Student Scientific Creativity Journal
Volume. 3 Nomor 2 Tahun 2025
e-ISSN: 3031-8394; p-ISSN: 3031-8416, Hal 120-142
DOI: https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i2.5549
Available Online at: https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj

Pengaruh *Social Commerce Instagram* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Moisturizer* pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP

Rahmawati Aulia[1*], Tyas Asih Surya Mentari[2]
[1,2] Departemen Tata Rias Dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang, Indonesia
rahmawati23aulia@gmail.com [1*], *tyasasih@fpp.unp.ac.id* [2]

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25171
Korespondensi penulis: rahmawati23aulia@gmail.com

Abstract*: This research is motivated because self-confidence in using skincare products recommended by celebrity endorsers is also an important factor in purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorser Tasya Farasya and Instagram social commerce on the purchase decision of the Originote skincare moisturizer on female students of the FPP UNP Makeup and Beauty Education Study Program. This type of research is Ex post Facto with a quantitative research method approach. The population of this study were female students of the 2020, 2021, 2022 and 2023 Makeup and Beauty Education Study Program, namely 365 people. The type of sampling used in this study was non-probability with a purposive sampling technique with a total of 78 people. Data were collected through observation methods and research questionnaires. The preparation of the instrument was carried out by sorting the Likert scale. Data were analyzed by descriptive analysis, normality tests and hypothesis tests. The results of the study obtained 1) Instagram social commerce partially has a significant effect on Moisturizer Purchase Interest in Female Students of the FPP UNP Makeup and Beauty Study Program. 2) Celebrity endorser Tasya Farasya partially has a significant effect on the Moisturizer Purchase Interest of Female Students of the Makeup and Beauty Study Program, FPP UNP. 3) Celebrity Endorser Tasya Farasya and Social Commerce Instagram simultaneously influence the purchase decision of the Originote skincare moisturizer for female students of the Makeup and Beauty Education Study Program, FPP UNP. Suggestions to increase insight into the material in the lesson for students, in increasing knowledge and information about the influence of celebrity endorser Tasya Farasya Instagram social media on the purchase decision of the Originote skincare moisturizer for female students of the Makeup and Beauty Education Study Program, FPP UNP.*

Keywords*: Instagram Social Commerce, Celebrity Endorser, Interest in Buying Moisturizer*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi karena kepercayaan diri dalam menggunakan produk skincare yang direkomendasikan oleh celebrity endorser juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis apakah pengaruh celebrity endorser tasya farasya dan social commerce instagram terhadap keputusan pembelian skincare moisturizer the originote pada mahasiswi program studi pendidikan tata rias dan kecantikan FPP UNP. Jenis penelitian ini adalah Ex post Facto dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2020,2021,2022 dan 2023 yaitu 365 orang. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling dengan jumlah 78 oarang. Data dikumpulkan melalui metode observasi dan kuesioner penelitian. Penyusunan instrumen dilakukan dengan pengurutan skala likert. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, uji normalitas dan uji hipotesis.
Hasil penelitian diperoleh 1) Social commerce instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. 2) Celebrity endorser Tasya Farasya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. 3) Celebrity Endorser tasya farasya dan Social Commerce Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare moisturizer the originote pada mahasiswi program studi pendidikan tata rias dan kecantikan FPP UNP. Saran menambah wawasan materi dalam pelajaran kepada mahasiswa, dalam menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang pengaruh celebrity endorser tasya farasya media sosial instagram terhadap keputusan pembelian skincare moisturizer the originote pada mahasiswi Program Studi Pendidikan tata rias dan kecantikan FPP UNP.

Kata Kunci: *Social Commerce Instagram*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli *Mousturizer*

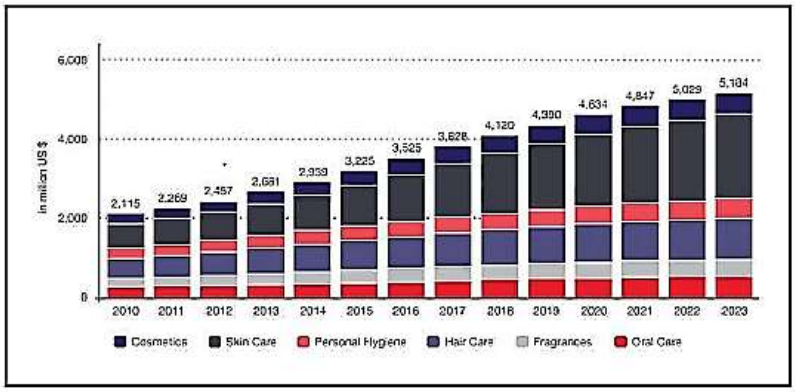
Received: Januari 14, 2025; Revised: Januari 28, 2025; Accepted: Februari 12, 2025; Online Available: Februari 14, 2025;

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan diindonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Negara Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar produk kosmetik atau kecantikan yang cukup potensial sehingga usaha ini menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya (Novia Roudhlotul Janah, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022, hal ini menunjukkan besarnya potensi, peluang, dan kompetisi dalam industri kosmetika khususnya di indonesia (Riatri et al., 2023).

Saat ini, banyak wanita indonesia menganggap kosmetik sebagai kebutuhan penting dalam menjaga penampilan sehari-hari, dimana kosmetik memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap kulit, pengaruh positifnya membuat kulit menjadi bersih, sehat, segar, dan tampak lebih muda. Namun, pengaruh negatifnya sangat tidak diharapkan dan tidak diinginkan terjadi, karena dapat menimbulkan kelainan pada kulit, seperti gatal-gatal, kemerahan, bengkak, atau muncul noda-noda hitam (Gautama & Ambarwati, 2021). Oleh karena itu, perawatan wajah penting dilakukan untuk memelihara dan mengatasi berbagai masalah pada kulit (Zahrah, 2024)

Seiring dengan itu, saat ini penjualan kosmetik kecantikan mengalami kenaikan. Menurut data bisnis indonesia.id dalam (Fegahyanti et al., 2023) *trend* penjualan kosmetik kecantikan di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada kuartal I tahun 2022, penjualan produk kecantikan mencapai 7,45 juta USD, meningkat sebesar 500 ribu USD dari 6,95 juta USD pada tahun 2020. Dapat dilihat dari grafik dibawah ini yang merupakan grafik perkembangan penjualan kosmetik kecantikan yang terdiri dari *cosmetics, skincare, personal hygiene, hair care, fragrance* dan *oral care* sejak tahun 2010 hingga tahun 2020, dan ekspetasi perkiraan penjualan hingga tahun 2023 mendatang.



Gambar 1. Penjualan Kosmetik dan Ekspetasi Tahun Kedepan

Sumber: Pelakubisnis.com, 2020

Pada diagram diatas, diketahui bahwa jumlah pertumbuhan penjualan produk *skincare* sejak tahun 2010 hingga 2023 sangat mendominasi dibandingkan produk kosmetik lainnya. Hal ini terlihat dari grafik yang berwarna hitam merupakan grafik penjualan *skincare*. Dengan demikian, produk *skincare* merupakan produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh konsumen (Sari et al., 2021).

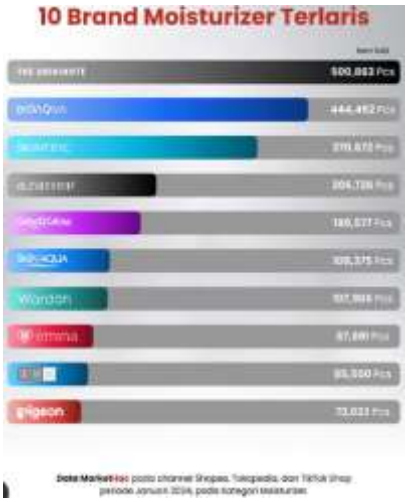
Skincare merupakan produk kosmetika yang digunakan untuk melindungi, menutrisi dan meremajakan kulit, serta produk yang mengandung bahan aktif biologis yang memiliki manfaat terapeutik pada permukaan yang diterapkan ataupun yang membutuhkan resep dalam penggunaannya (Pratiwi et al., 2023). Terdapat beberapa produk kecantikan yang termasuk dalam kategori *skincare*, secara umum diantaranya adalah *facial wash* berfungsi sebagai pembersih wajah, pelembab kulit wajah (*moisturizer*) untuk cegah kerusakan kulit akibat pemakaian *make-up* dan sinar matahari, *toner* digunakan untuk menyegarkan dan mengurangi minyak di wajah, *sunscreen* untuk melindungi kulit dari sengatan matahari, *eye cream* adalah krim khusus untuk area mata yang berfungsi mengencangkan kulit, mengurangi kerutan, dan menyamarkan mata panda (Nurdalyla, 2024). pentingnya penggunaan *skincare* ialah memberikan nutrisi bagi kulit, menunda munculnya kerutan dan garis halus, meminimalisir *dark spot* (area hitam), mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta mengurangi risiko kulit kusam (Irwanto et al., 2020).

Maka dapat disimpulkan bahwa melakukan perawatan kulit wajah dengan menggunakan produk *skincare* dapat membantu mengatasi permasalahan yang dialami serta menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah. Dalam melakukan perawatan menggunakan produk *skincare*, konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit wajah mereka. Perawatan kulit wajah adalah prosedur merawat kulit

dengan menggunakan produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan aman serta sesuai untuk jenis kulit masing-masing individu (Maarif et al., 2019).

Salah satu produk yang dipakai dikalangan konsumen, terutama wanita, adalah *moisturizer*, *moisturizer* merupakan sediaan yang digunakan untuk membantu menjaga kelembapan kulit dan melindunginya dari kekeringan. *Moisturizer* biasanya berbentuk *krim*, *lotion*, gel, atau minyak, dan mengandung bahan-bahan yang berfungsi menghidrasi serta memperbaiki lapisan pelindung kulit (Farida et al., 2022). Mengingat banyaknya jenis *moisturizer* yang tersedia di pasaran terkadang tidak mencantumkan informasi yang lengkap. Kebanyakan remaja putri memilih kosmetik dengan harga yang terjangkau dan khasiatnya cepat, oleh karena itu penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan dan sikap yang tepat dalam memilih produk yang sesuai. Aspek keamanan menjadi perhatian utama, khususnya bagi remaja putri, yang merupakan kelompok paling rentan terhadap penggunaan kosmetik tanpa informasi yang memadai. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk tampil menarik, yang sering kali hanya didasarkan pada *tren* atau pengetahuan terbatas tentang bahan kosmetik (Mundriyastutik & Habibah, 2022). Salah satu merek *moisturizer* yang tersedia di Indonesia adalah produk dari *the originate*.

The originote, brand kecantikan halal Indonesia sejak 2022, menawarkan rangkaian *skincare* lengkap seperti *face wash, micellar water, toner, serum, moisturizer*, *sunscreen, ance spot, lip care, eye mask* dan *face mask*. Produk ini sudah bpom dan aman digunakan oleh wanita, remaja, hingga pria. Produk pertama yang dirilis maret 2022 adalah *serum*, diikuti pelembap sebulan kemudian. *moisturizer*nya viral di media sosial dan meraih "*Brand Choice Award* 2023: *Top moisturizer* (Putri et al., 2023). Berdasarkan data *the originote* termasuk kategori yang paling diminati.



Gambar 2. Moisturizer yang paling diminati oleh konsumen

Sumber: markethac.id

Pada tabel data diatas, *the originote* memimpin sebagai *brand moisturizer* yang paling laris dengan berhasil menjual 500 ribu unit pada 2024. Maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *the originote* memimpin pasar *moisturizer* mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, daya tarik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta kemampuan merek untuk beradaptasi dengan *trend* pasar, sehingga berhasil membangun kepuasan dan loyalitas konsumen sekaligus mendominasi persaingan di kategori tersebut.

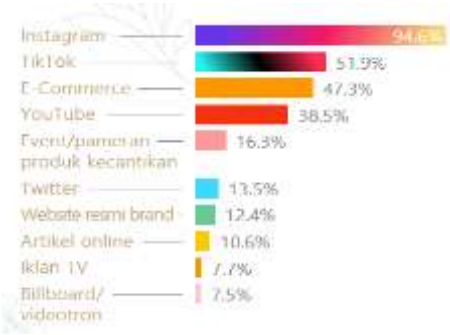
Namun dengan beragamnya pilihan produk *skincare* yang tersedia, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka. Namun banyaknya pilihan produk *skincare* dan maraknya produk ilegal di pasaran dapat menimbulkan keraguan bagi calon konsumen dalam memilih produk yang tepat dan aman digunakan. Berdasarkan pemeriksaan terhadap 4.862 sarana produksi dan distribusi kosmetik antara Juli 2020 hingga September 2021, BPOM menemukan kosmetik ilegal dengan nilai ekonomi sekitar 42 *miliar* rupiah yang mengandung bahan terlarang atau berbahaya. Produk yang beredar tanpa BPOM dapat menyebabkan berbagai kondisi kulit, seperti iritasi kulit (Roma & Hayatunnufus, 2023). Sehingga para konsumen semakin selektif dalam memilih brand *skincare* yang akan mereka gunakan dengan memperhatikan dari berbagai aspek (Muhammad Edy Supriyadi 2023).

Kini, masyarakat tidak hanya berbelanja di toko fisik atau *marketplace* tradisional, tetapi juga melalui media sosial. *Trend* ini dikenal sebagai *social commerce*, yang dimana *social commerce* telah menjadi *platform* pembelian terpopuler dalam dua tahun terakhir. Konsumen tertarik karena pengalaman berbelanja yang menarik, kecepatan, dan efisiensi pengiriman. Pilihan belanja di media sosial juga semakin populer di kalangan generasi muda (Yusra, 2022).

Pendekatan ini memberikan akses baru dalam fleksibiltas perdagangan melalui media sosial, model *social commerce* memungkinkan untuk menjual produk mereka melalui media sosial. Berbagai bentuk kemudahan menjadi pilihan para pembeli sesuai dengan produk pilihan mereka. Hasil survey yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2022) disimpulkan Mahasiswi lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Alasan utamanya adalah potongan harga, kemudahan dalam membeli dengan mengklik aplikasi atau situs web, serta proses *checkout* yang praktis. Meskipun tidak bisa berkonsultasi langsung, mereka tetap dapat memeriksa ulasan produk secara cermat dan mempercayai ulasan tersebut. Selain itu, fleksibilitas pembelian kapan saja dan di mana saja, serta kepercayaan terhadap produk *skincare online*, menjadi faktor pendorong lainnya, dan hasil penelitian

dari (Clara & Beni, 2023) masyarakat lebih memilih berbelanja *online* karena adanya kemudahan yang mereka temui praktis dan mudah, salah satunya dengan harga yang lebih murah serta memiliki banyak promo yang menarik dan tanpa banyak memakan waktu sehingga menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja serta memanfaatkan media sosial dengan tepat dan cepat dalam proses perbelajaan yang dilakukan oleh masyarakat serta kaum muda *milenial*.

Salah satu layanan belanja *online* adalah berupa platform *social commerce*, *social commerce* merupakan suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. Terdapat berbagai macam *social commerce* seperti *whatsapp business*, *tiktok shop*, *instagram* dan *facebook* menjadi *the new trend* (Adriansyah & Maizaroh, 2023). Saat ini *instagram* semakin populer dengan banyak nya pengguna yang mengikuti akun selebriti favorit mereka dan melihat produk yang digunakan atau dipromosikan oleh selebritas tersebut melalui foto atau video. Perusahaan kecantikan juga aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek mereka, berinteraksi dengan konsumen, serta menampilkan foto atau video selebritas yang menggunakan produk *skincare* mereka. *Instagram* telah menjadi platform bagi *influencer* dan selebritas untuk mempromosikan berbagai produk (Aliya Fitriana Nafila, 2022). Adapun hasil *survey* yang dilakukan oleh Robert & Brown (2022) *instagram* masih menjadi media sosial yang paling banyak diminati wanita Indonesia dalam mencari informasi terkait kecantikan, dapat di lihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapat informasi kecantikan

Sumber: PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc 2023

Berdasarkan survei, 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan *Instagram* untuk konten kecantikan, yang jumlahnya meningkat secara signifikan dari tahun 2019 (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2023). Serta pada tahun 2023, *Instagram* menjadi *platform* media sosial pilihan untuk berbelanja di kalangan konsumen Gen Z (70%) dan *milenial* (63%) (Matleena, 2024). Dapat disimpulkan bahwa peningkatan ini menunjukkan bahwa

Instagram terus menjadi *platform* pilihan untuk inspirasi kecantikan, dimana perusaan kecantikan juga memanfaatkan *social commerce Instagram* untuk promosi merek dan berinteraksi dengan konsumen, dimana konsumen dapat menemukan berbagai tips, tutorial, dan produk terbaru untuk mempercantik diri, dan menjadikannya *platform* penting bagi selebritas dalam promosi produk *skincare*. Fenomena ini mencerminkan *trend* global di mana media sosial berperan penting dalam industri kecantikan.

Perusahaan *skincare*, baik yang besar maupun kecil, terus berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk-produk terbaru mereka ke pasar. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam pemasaran produk *skincare* disosial media adalah penggunaan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu merek, dimana *celebrity endorser* merupakan selebriti yang menyampaikan pesan dan mempromosikan suatu produk salah satu nya produk kosmetik atau *skincare* yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen (Tayl & Silintowe, 2021). Salah satu *celebrity endorser* yang mempromosikan *moisturizer the originote* ialah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dan *content creator* terkenal di Indonesia dengan 7 juta pengikut di *Instagram*, mempromosikan *moisturizer The Originote*. Ia memberikan ulasan positif tentang produk ini, memuji teksturnya yang ringan, cepat menyerap, tidak lengket, serta kandungan *hyaluronic acid*, *ceramide*, dan *chlorelina* yang cocok untuk semua jenis kulit. Dengan harga terjangkau, *moisturizer* ini dianggap ideal bagi remaja aktif, khususnya pemilik kulit berminyak (Nasafa, 2022).

Peran *celebrity endorser* sebagai orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk melalui akun sosial medianya. Sikap dan persepsi konsumen akan bertambah apabila *celebrity endorser* merupakan idola mereka (Wardani & Maskur, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa peran *celebrity endorser* sangatlah berpengaruh dalam mempromosikan produk, dan kehadiran mereka di media sosial memiliki dampak besar ketika konsumen melihat postingan *celebrity endorser* yang di ikutinya, mulailah minat beli terhadap barang yang di *endorse* akan muncul dan tertarik kemudian melakukan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan suatu perasanan yang timbul untuk membeli setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut, minat beli tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, namun juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi

dan media sosial (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Tahapan minat beli mencakup adanya perhatian, ketertarikan dan keinginan untuk membeli (Ulfah, 2022). Terutama di kalangan mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh dan *trend* (Ayu S. et al., 2023).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Patrisia et al., 2019) terdapat pengaruh positif signifikan antara *celebrity endorser*. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan minat beli konsumen. Sedangkan menurut (Sabar & Moniharapon, 2022) *celebrity endorser* dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada tanggal 31 Mei - 10 Juni 2024 kepada 30 mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Dari hasil *survey* yang dilakukan, 100% mahasiswi mengetahui *celebrity endorser* dan 75% mengikuti *celebrity endorser* tasya farasya *disocial commerce instagram*, *celebrity endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat menarik perhatian 80%, tertarik dengan *review skincare* dari *celebrity endorser* tasya farasya 93,3%, pernah membeli produk *skincare* yang direkomedasikan oleh *celebrity endorser* 76,7%, *instagram* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk *skincare* 86,7%, membeli produk *skincare* yang sedang *trend* 43,3%, tampilan foto ataupun video *skincare* yang diposting oleh *celebrity endorser* di *instagram* dapat membuat tertarik 73,3%, *skincare* yang sedang *trend* menunjukkan kualitas yang baik 30%, *review negative* tentang produk *skincare* dapat merubah minat beli 96,7%, brand lokal dan non lokal mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk *skincare* 70%, merasa percaya diri menggunakan produk *skincare* yang direkomedasikan oleh *celebrity endorser* 73,3%. Untuk memastikan pilihan yang tepat, mereka sering melihat ulasan dan *review* dari pengguna lain, terutama dari *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh besar di dunia kecantikan. Melalui *review* tersebut, mahasiswi dapat mengetahui pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut, apakah produk tersebut cocok untuk jenis kulit atau masalah kulit mereka, serta apakah sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh mahasiswi.

Dalam survey tersebut *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian *skincare* di kalangan mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Dimana sebagian besar mahasiswi mengikuti *celebrity endorser* dan tertarik dengan ulasan produk *skincare* yang mereka berikan, yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Instagram* sebagai platform media

sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat minat beli, terutama melalui tampilan foto dan video yang diposting oleh selebriti. Meskipun demikian, terdapat indikasi bahwa *trend* produk tidak selalu berkaitan dengan kualitas yang baik, dan ulasan negatif dapat secara signifikan mengubah minat beli mahasiswi. Kepercayaan diri dalam menggunakan produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *celebrity endorser* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai bahan penyusun skripsi dengan judul **"Pengaruh *Social Commerce Instagram* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Mousturizer* Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP"**

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *Ex post Facto* dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Wahyudin (S. Permadi et al., 2020) mengatakan bahwa penelitian *ex post facto* merupakan peneltian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu Dapartemen TRK FFP UNP yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini setelah seminar proposal.

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatau yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis vsaribel yaitu: Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social commerce instagram* (X1) dan *celebrity endorser* (X2). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli *moisturizer the originote* (Y).

Jenis Data dan Sumber Data

Sumber primer adalah sumber data yang dikumpulkan dari responden dengan cara menyebar kuesioner menggunakan google form. Data primer dari penelitian ini adalah data

tentang "Pengaruh *Social commerce Instagram* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Mousturizer* pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP". Data sekunder yang dikumpulkan secara tidak langsung dari objek penelitian dengan memanfaatkan data jumlah mahasiswi yang sudah ada di Prodi Pendidikan TRK FPP UNP.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang akan menunjang terlaksananya penelitian ini sebagai berikut: Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). pada penelitian ini kusioner dibuat menggunakan google form yang diukur dengan skala likert dengan 10 jawaban. Lalu link dari google form di sebarkan kepada responden yaitu mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023. Menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data dengan alasan, bahwa dengan dokumen data yang diperlukan akan lebih mudah didapat dari tempat penelitian dan informasi melalui wawancara akan lebih nyata dibuktikan dalam bentuk dokumen (Yusra et al., 2021). Pada penelitian ini yaitu dokumentasi *screenshoot* bukti penyebaran kuesioner secara *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2020,2021,2022 dan 2023 yaitu 365 orang. Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 78 responden. Agar jumlah sampel yang dipilih per angkatan lebih proporsional maka dilakukan dengan alokasi proporsional.

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2022) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Setelah dilakukan uji validitas, maka

selanjutnya instrumen tersebut diuji reliabilitasnya (kehandalan). Analisis reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Data disimpan dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Setelah data dinyatakan valid maka data siap diolah. Analisis data menggunakan *sofware* SPSS. Hasil estimilasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah:

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa digunakan statistic parametrik (Sugiyono & Lestari, 2021), Serta untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh haruslah dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan (Rosalina, 2023)**.**

Uji t

Menurut Sugiyono (Sugiyono & Lestari, 2021) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Anuraga et al., 2021).. Jika f hitung > f tabel dan nilai < 0,05 (α: 5%), maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social commerce instagram* (X1) dan *Celebrity endorser* (X2), sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli *Moisturizer the originate* (Y). Data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian berupa kuesioner yang berisi pernyataan yang disebar kepada responden yakni Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan

FPP UNP yang berjumlah 78 orang dengan 22 butir pernyataan dari 5 indikator untuk variabel *Social commerce instagram* (X1), 13 butir pernyataan dari 3 indikator untuk variabel *Celebrity endorser* (X2) dan 18 butir pernyataan dari 4 indikator untuk variabel Minat Beli *Moisturizer the originate* (Y). Untuk lebih jelas hasil analisis deskriptif untuk variabel penelitian dapat dilihat pada uraian berikut ini:

b. Deskripsi Data Variabel Social commerce instagram (X1)

Data variabel *Social commerce instagram (X1)* didapatkan melalui angket pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP yang berjumlah 78 orang yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 22 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Statistik Dasar Variabel ***Social commerce instagram (X1)***

Statistics		
Social commerce instagram		
N	Valid	78
	Missing	0
Mean		83.0897
Median		83.0000
Std. Deviation		7.85284
Minimum		67.00
Maximum		105.00
Sum		6481.00

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel statistik jawaban yang diperoleh dari responden sebanyak 78 orang terhadap indikator yang berikan, didapatkan nilai rata-rata (*mean*) 83.08, nilai simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 7.85, nilai tengah (*median*) sebesar 83, nilai terendah (*min*) sebesar 67, nilai tertinggi (*max*) 105 dan total nilai (*sum*) sebesar 6.481. Selanjutnya disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian pada tabel berikut :

Tabel 2. Skor Jawaban Responden Variabel *Social commerce instagram* (X1)

Kriteria	**Interval (%)**	**Frekuensi (f)**	**Persentase (%)**
Sangat Kuat	81 - 100	26	33,33
Kuat	61 - 80	52	66,67
Cukup	41 - 60	0	0
Lemah	21 - 40	0	0
Sangat Lemah	0 - 20	0	0
Total		78	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 2, tentang Pengaruh Social Commerce Instagram dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan

Kecantikan FPP UNP rata-rata jawaban dari 78 responden untuk variabel *Social commerce instagram (X1)* sebanyak 33,33% untuk kategori sangat kuat, dan sebanyak 66,67% untuk kategori kuat. Rata-rata TCR variabel *Social commerce instagram (X1)* 66,67% dengan kategori Baik.

c. Deskripsi Data Variabel Celebrity endorser (X2)

Data variabel *Celebrity endorser* (X2) didapatkan melalui angket pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP yang berjumlah 78 orang yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 13 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Statistik Dasar Variabel Celebrity endorser (X2)

Statistics		
Celebrity endorser		
N	Valid	78
	Missing	0
Mean		53.3590
Median		52.0000
Std. Deviation		4.66257
Minimum		41.00
Maximum		65.00
Sum		4162.00

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 3 statistik jawaban yang diperoleh dari responden sebanyak 78 orang terhadap indikator yang berikan, didapatkan nilai rata-rata (*mean*) 53,35, nilai simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 4,66, nilai tengah (*median*) sebesar 52,00, nilai terendah (*min*) sebesar 41, nilai tertinggi (*max*) 65 dan total nilai (*sum*) sebesar 4.162. Selanjutnya disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian pada tabel berikut :

Tabel 4. Skor Jawaban Responden Variabel Celebrity endorser (X2)

Kriteria	**Interval (%)**	**Frekuensi (f)**	**Persentase (%)**
Sangat Kuat	81 - 100	37	47,44
Kuat	61 - 80	41	52,56
Cukup	41 - 60	0	0
Lemah	21 - 40	0	0
Sangat Lemah	0 - 20	0	0
Total		78	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 4, tentang Pengaruh Social Commerce Instagram dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP rata-rata jawaban dari 78 responden untuk variabel *Celebrity*

endorser (X2) sebanyak 47,44% untuk kategori sangat kuat, dan sebanyak 52,56% untuk kategori kuat. Rata-rata TCR variabel *Celebrity endorser* (X2) dengan nilai 52,56% dengan kategori kuat.

d. Deskripsi Data Variabel Minat Beli Moisturizer the originate (Y)

Data variabel Minat Beli *Moisturizer the originate* (Y) didapatkan melalui angket pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP yang berjumlah 78 orang yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 18 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5. Statistik Dasar Variabel Minat Beli Moisturizer the originate (Y)

Statistics		
Minat Beli Moisturizer the originate (Y)		
N	Valid	78
	Missing	0
Mean		72.8205
Median		72.0000
Std. Deviation		7.17996
Minimum		49.00
Maximum		90.00
Sum		5680.00

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel statistik jawaban yang diperoleh dari responden sebanyak 78 orang terhadap indikator yang berikan, didapatkan nilai rata-rata (*mean*) 72,82, nilai simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 7,17, nilai tengah (*median*) sebesar 72,00, nilai terendah (*min*) sebesar 49, nilai tertinggi (*max*) 90 dan total nilai (*sum*) sebesar 5.680. Selanjutnya disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian pada tabel berikut :

Tabel 6. Skor Jawaban Responden Variabel Minat Beli *Moisturizer the originate* (Y)

Kriteria	Interval (%)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Kuat	81 - 100	38	48,72
Kuat	61 - 80	39	50,00
Cukup	41 - 60	1	1,28
Lemah	21 - 40	0	0
Sangat Lemah	0 - 20	0	0
Total		78	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 6, tentang Pengaruh Social Commerce Instagram dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP rata-rata jawaban dari 78 responden untuk variabel Minat Beli *Moisturizer the originate* (Y) sebanyak 48,72% untuk kategori sangat kuat, sebanyak 50% untuk kategori kuat dan sebanyak 1,28% cukup. Rata-rata TCR variabel *Celebrity endorser* (X2) dengan nilai 50% dengan kategori kuat.

e. Uji Pesyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah instrument yang digunakan menghasilkan data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitianini memakai statistic *Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.94443328
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.095
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		. 189[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang di uji menggunakan SPSS 25 pada tabl di atas diketahui bahwa nilai asymp signifikansinya adalah 0, 189. Yang mana nilai 0,200 > 0,05, berdasarkan nilai signifikansi pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.675	7.109		1.220	.226
	Social commerce instagram	.422	.089	.462	4.747	.000

	Celebrity endorser	.544	.150	.354	3.633	.001
a. Dependent Variable: *Minat Beli Moisturizer the originate* (Y)						

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

a) *Social commerce instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originote*

Dari tabel 22 maka hasil analisis menunjukkan *Social commerce instagram* memiliki nilai nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05) dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel atau (4,747 >1.664). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social commerce instagram* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima karena Sig lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05) dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel atau (4,747 >1.664).

b) *Celebrity endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originate*

Dari tabel 22 maka hasil analisis menunjukkan *Celebrity endorser* Tasya Farasya memiliki nilai Sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau (0,001< 0,05) dengan t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau (3.633> 1.664). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity endorser* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Sehingga Ho diterima dan H2 diterima karena Sig lebih kecil dari 0,05 atau (0,001 < 0,05) dengan t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau (3.633 > 1.664).

3) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2093.132	2	1046.566	41.832	.000[b]
	Residual	1876.355	75	25.018		
	Total	3969.487	77			
a. Dependent Variable: Minat Beli Moisturizer the originate (Y)						
b. Predictors: (Constant), Celebrity endorser , Social commerce instagram						

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 5.4 diatas menunjukan nilai *F-statistik* sebesar 41,832 dan nilai Signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tasya farasya dan *social commerce instagram* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian *skincare moisturizer the originote* pada mahasiswi program studi pendidikan tata rias dan kecantikan FPP UNP.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dijelaskan tentang Pengaruh *Social Commerce Instagram* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Mousturizer* Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP, hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengaruh Social commerce instagram terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originote*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *Social commerce instagram* memiliki nilai nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05) dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel atau (4,747 >1.664). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social commerce instagram* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima karena Sig lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05) dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel atau (4,747 >1.664).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce Instagram secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli moisturizer pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai fitur interaktif yang tersedia di Instagram, seperti endorsement dari beauty influencer, ulasan produk, fitur Instagram Shopping, serta interaksi langsung dengan penjual, mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswi dalam membeli produk moisturizer. Kemudahan akses informasi, visualisasi produk yang menarik, serta rekomendasi dari komunitas pengguna Instagram turut berkontribusi dalam membentuk kepercayaan dan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan social commerce Instagram menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi yang memiliki ketertarikan dalam bidang tata rias dan kecantikan.

Menurut (Maheswara et al., 2023) *Social commerce* adalah proses penjualan produk dan layanan secara langsung melalui media sosial. Dengan menggunakan *social commerce*, seluruh pengalaman berbelanja mulai dari penemuan produk dan riset hingga proses checkout dilakukan langsung di media sosial tersebut.

Sejalan dengan penelitian (Elsafira, 2021) yang meneliti bagaimana terpaan iklan promosi melalui Instagram mempengaruhi minat beli produk kecantikan pada

mahasiswi. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara iklan di Instagram terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Sumayani, 2020) Penelitian ini meneliti sejauh mana penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi minat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Pengaruh *Celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originate*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *Celebrity endorser* Tasya Farasya memiliki nilai Sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau (0,001< 0,05) dengan t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau (3.633> 1.664). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity endorser* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Sehingga Ho diterima dan H2 diterima karena Sig lebih kecil dari 0,05 atau (0,001 < 0,05) dengan t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau (3.633 > 1.664).

Menurut (Harwiki and Hidayat, 2021) *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia saat ini, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Berdasarkan hasil penelitian, Celebrity Endorser yang diwakili oleh Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli moisturizer pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Tasya Farasya sebagai endorser mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, khususnya dalam kategori perawatan kulit. Dengan kredibilitas, daya tarik, serta keahliannya dalam bidang kecantikan, Tasya Farasya berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan keinginan mahasiswi untuk membeli produk moisturizer yang direkomendasikannya. Temuan ini sejalan dengan teori efektivitas endorser yang menyatakan bahwa selebriti dengan citra positif dan relevansi yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rokhim & Riyanto, 2024) terdapat pengaruh yang signifikan dari Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian *Skincare Products The Originote*. Penelitian ini berkontribusi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maryanti,2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sofi, 2020) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang di-endorse. Citra positif dari selebriti berpindah ke produk, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk. Selebriti merupakan trendsetter, keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh keinginan untuk meniru idolanya. Iklan dengan selebriti lebih menarik dan diingat oleh konsumen, penting untuk kesadaran merek yang mendorong penjualan.

c. Pengaruh *celebrity endorser* tasya farasya dan *social commerce instagram* terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originote*

Berdasarkan menunjukan nilai *F-statistik* sebesar 41,832 dan nilai Signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tasya farasya dan *social commerce instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originote* pada mahasiswi program studi pendidikan tata rias dan kecantikan FPP UNP.

Berdasarkan hasil penelitian, celebrity endorser *Tasya Farasya* dan penggunaan *social commerce* Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare *moisturizer The Originote*. Kehadiran *Tasya Farasya* sebagai endorser memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama karena kredibilitas dan keahliannya dalam bidang kecantikan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh seorang beauty influencer terkenal, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Selain itu, *social commerce* Instagram memainkan peran penting dalam mempermudah akses informasi dan interaksi antara brand dengan calon pembeli. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Live Shopping*, dan *User-Generated Content* memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Interaksi aktif antara brand, endorser, dan konsumen melalui kolom komentar serta ulasan positif dari pengguna lain juga turut mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara celebrity endorsement dan pemanfaatan platform digital terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk *The Originote Moisturizer*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang "**Pengaruh *Social Commerce Instagram* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Mousturizer* Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP**" sebagai berikut:

a. *Social commerce instagram* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP.
b. *Celebrity endorser* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mousturizer Pada Mahasiswi Program Studi tata Rias dan Kecantikan FPP UNP.
c. *Celebrity Endorser* tasya farasya dan *Social Commerce Instagram* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originote* pada mahasiswi program studi pendidikan tata rias dan kecantikan FPP UNP

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang disarankan kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Departemen Tata Rias dan Kecantikan

   Diharapkan penelitian ini menjadi bahan wawasan materi dalam pelajaran kepada mahasiswa, dalam menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang pengaruh *celebrity endorser* tasya farasya media sosial instagram terhadap keputusan pembelian *skincare moisturizer the originote* pada mahasiswi Program Studi Pendidikan tata rias dan kecantikan FPP UNP.

b. Kepada peneliti selanjutnya

   Diharapkan penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM), kualitas produk, harga, atau loyalitas merek. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk skincare ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Adriansyah, & Maizaroh, M. (2023). Pembaruan hukum pelindungan konsumen: Kesiapan Indonesia menyambut kehadiran social commerce. *Jurnal Rechts Vinding*, 12(2), 319–340.

Aliya Fitriana Nafila, E. V. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image skincare dari Korea terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (dengan menggunakan media sosial Instagram). *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.

Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software R. *Jurnal Statistika dan Komputasi*, 13(2), 129–141.

Ayu, S. C., Samsudin, A., Hidayat, R., & Agusnia, W. T. (2023). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688

Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 15–19. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i1.2918

Elsafira, A. N. (2021). Pengaruh terpaan iklan promosi media sosial Instagram @ademo.store terhadap minat beli produk kecantikan [Skripsi, Universitas Sriwijaya].

Farida, S. N., Agustina, A., & Mahdi, N. (2022). Formulasi dan evaluasi sifat fisik sediaan krim pelembab wajah (moisturizer) dari ekstrak etanol daun ginseng Jawa (*Talinum paniculatum Gaertn*). *Borneo Journal of Pharmascientech*, 6(2), 104–107. https://doi.org/10.51817/bjp.v6i2.445

Fegahyanti, D., Widodo, J., & Ani, H. M. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow (Studi kasus pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 7–12. https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18935

Gautama, C., & Ambarwati, N. S. S. (2021). Analisis pengetahuan tata rias wajah sehari-hari dan perilaku penggunaan kosmetika. *Jurnal Tata Rias*, 11(1), 111–120. https://doi.org/10.21009/jtr.11.1.13

Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., & Naskah, I. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk Aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186.

Mundriyastutik, Y., & Habibah, I. A. (2022). Hubungan tingkat pengetahuan dan sikap pemilihan krim pelembab wajah terhadap kesehatan kulit remaja putri. *Indonesia Jurnal Farmasi*, 7(1), 27. https://doi.org/10.26751/ijf.v7i1.1425

Nasafa, M. (2022). Fenomena endorse produk kecantikan oleh influencer Tasya Farasya melalui media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 7(1).

Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow (Studi pada konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 25–40. https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345

Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690–697.

Nurdalyla, and Tyas Asih Surya Mentari. 2024. "Perbandingan Penggunaan Lem Bulu Mata Dan Eye Cream Sebagai.".

Patrisia, A. P., Nur Hidayah, & Tri Sugiarti Ramadhan. (2019). Pengaruh celebrity endorser, perilaku konsumen dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin di media sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1238–1238.

Permadi, A. S., Purtina, A., & Jailani, M. (2020). Pengaruh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi terhadap motivasi belajar. *Tunas: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(1), 16–21. https://doi.org/10.33084/tunas.v6i1.2071

Pratiwi, N., Asrina, A., & Hasan, C. (2023). Hubungan pengetahuan dengan pemilihan skincare pada remaja putri di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4(4), 630–637. https://doi.org/10.33096/woph.v4i4.1185

Putri, A. A. D., Firmathoina, A., Sya'ban, M. A., Ayu, F., & Nofirda. (2023). Analysis of the millennial generation's behavior towards skincare. *Creative Research Management Journal*, 6, 157–169.

Riatri, A. Y., & Mahfudz, M. (2023). Pengaruh produk terhadap niat pembelian melalui sikap merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Avoskin di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1–13.

Rokhim, L. N., & Riyanto, K. (2024). The influence of brand image and celebrity endorsers on sales of skincare products The Originote. *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 1(3), 66–71. https://doi.org/10.59422/rjmss.v1i03.273

Roma, V., & Hayatunnufus. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli skincare pada media sosial TikTok di Program Studi TRK FPP UNP. *Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 4(2), 43–52.

Rosalina, Linda, Rahmi Oktarina, Rahmiati, and Indra Saputra. 2023. "Buku Ajar STATISTIKA." *FEBS Letters* 185(1):4–8.

Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.

Sari, D. K., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2021). Dampak digitalisasi terhadap industri skincare. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 64–71. https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.51

Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. CV Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sumayani, S. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial (Instagram) terhadap minat beli konsumen di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi kasus mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016) [Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram].

Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity endorser dan keputusan pembelian untuk Generasi Z: Efek mediasi citra merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270–281. https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085

Ulfah, S. M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan promosi produk skincare terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada followers akun Instagram @dinansaaareal). *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1(1).

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jesya*, 5(2), 1148–1160. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689

Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan LKP pada masa pandemi COVID-19. *Journal of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22

Zahrah, Azizah, and Mitra Lusiana. 2024. “Pengaruh Penggunaan Face Mist Wortel (Daucus Carota L) Untuk Perawatan Kulit Wajah Kering.” 2(6).