

INTISARI

Semakin banyaknya produk kosmetik yang dijual secara online tanpa izin edar menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum peduli mengenai standar dan kualitas produk. Selain itu, konsumen memiliki pemikiran sendiri ketika mereka membeli produk kecantikan karena menyesuaikan dengan kondisi kulit mereka. Maka dari itu, pemengaruh kecantikan tidak selalu menjadi acuan oleh konsumen ketika membeli merek produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas pengaruh dari pemengaruh kecantikan di TikTok mengenai niat beli konsumen terhadap merek yang direkomendasikan. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial dengan 150 responden di Indonesia yang berusia 18 – 35 tahun. Di dalam penelitian ini hipotesis diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS) di aplikasi SmartPLS.

Seluruh hipotesis yang ada di dalam penelitian ini terdukung, signifikan, dan berpengaruh positif. Pengaruh persepsian signifikan dan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, ekspektasi nilai merek, dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Selain itu, keterlibatan merek dalam konsep diri signifikan dan berpengaruh positif terhadap ekspektasi nilai merek. Seluruh variabel independen di dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh pemengaruh kecantikan di TikTok.

Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi manajerial untuk perusahaan merek kecantikan. Perusahaan dapat menggunakan pemengaruh kecantikan dengan mempertimbangkan kriteria dari pemengaruh kecantikan baik dari segi keahlian, penyampaian informasi, dan interaksi dengan responden. Selain itu, pemengaruh kecantikan dapat meningkatkan interaksi dengan responden untuk membuat responden tertarik dengan merek yang direkomendasikan.

Kata kunci: Pengaruh persepsian, keterlibatan merek dalam konsep diri, ekspektasi nilai merek, niat untuk membeli merek yang direkomendasikan, pemengaruh kecantikan TikTok.

ABSTRACT

The increasing number of cosmetic products being sold online without a distribution permit shows that Indonesians have not aware of product standards and quality. Furthermore, consumers have their own thoughts when they buy beauty products because they adapt to their skin conditions. Therefore, beauty influences are not always being reference for consumers when buying beauty product brands. This study aims to determine the level of effectiveness of the effect beauty influencers on TikTok on consumer's purchase intention for recommended brands. Respondent data was obtained by distributing the questionnaire via social media and get 150 respondent Indonesia in the 18 – 35 age range. In this study, the hypothesis was tested using Partial Least Square (PLS) in the SmartPLS application.

All hypothesis in this study is supported, significant, and have a positive effect. The perceived influence is significant and has positive effect on brand engagement in self concept, brand expected value, and intention to purchase recommended brand. Furthermore, brand engagement in self concept is significant and has positive effect on brand expected value. All independent variables in this study have a positive effect on intention to purchase recommended brand by beauty influencers on TikTok.

The result of this study provides managerial implications for beauty brand companies. Companies can use beauty influencers by considering the criteria of beauty influencers in term of expertise, conveying information, and interaction with respondents. Furthermore, beauty influencers can increase interaction with respondents interested in the recommended brands.

Keyword: Perceived influence, brand engagement in self concept, brand expected value, intention to purchase recommended brands, TikTok beauty influencer.