

Pengaruh Aplikasi Tik Tok dan Shopee Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan

Tiara Annisa^{1*}, Dira Kusuma², Siska Miga Dewi³

^{1,2,3} Fakultas Pariwisata dan Perhotelan /Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Univeritas Negeri Padang, Indonesia

Email: tirtitiara10@gmail.com¹, Dirakusuma17@gmail.com², siskamigadewi@fpp.unp.ac.id³

Alamat Kampus: jl Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

*Korespondensi penulis: tirtitiara10@gmail.com

Abstract: *TikTok and Shopee are popular applications influencing cosmetic purchasing decisions among young individuals. This study examines their impact on cosmetic purchasing behavior among students in the Beauty and Cosmetic Education program. The objective is to objectively understand the influence of TikTok and Shopee on cosmetic purchasing decisions. A quantitative survey method was employed, targeting students from the 2021 and 2022 cohorts. Results indicate a significant impact of TikTok and Shopee on cosmetic purchasing behavior. Sampling utilized total sampling, with questionnaires as data collection instruments. Statistical analysis tested hypotheses regarding TikTok and Shopee's influence on purchasing decisions. Findings confirm significant effects on cosmetic purchasing. This research implies significant implications for understanding TikTok and Shopee's influence on cosmetic purchasing among Beauty and Cosmetic Education students.*

Keywords: *TikTok, Shopee, Purchasing Interest, Cosmetic*

Abstrak: *TikTok dan Shopee merupakan aplikasi populer yang mempengaruhi minat beli kosmetik anak muda. Penelitian ini membahas pengaruh aplikasi tersebut terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa program studi pendidikan tata rias dan kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah memahami secara objektif pengaruh TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan populasi mahasiswi angkatan 2021 dan 2022. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik. Sample diambil dengan metode total sampling, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis tentang pengaruh aplikasi tiktok dan shopee terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi tiktok dan shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik. Implikasi dari penelitian ini adalah seberapa jauh pengaruh aplikasi tiktok dan shopee dalam mempengaruhi minat beli kosmetik pada mahasiswa program studi pendidikan tata rias dan kecantikan. Dengan demikian, dapat ditemukan pernyataan tentang sejauh mana aplikasi tiktok dan shopee dalam mempengaruhi minat beli kosmetik pada mahasiswa program studi pendidikan tata rias dan kecantikan.*

Kata kunci : *TikTok, Shopee, Minat Beli, Kosmetik*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang semakin aktif menggunakan media sosial. Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi kehidupan manusia, dimana khalayak dapat melakukan interaksi sosial dengan mudah serta dapat memperluas jejaring sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Saat ini media sosial paling populer digunakan adalah TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter (Warpindyastuti, 2018). Media sosial TikTok telah menjadi aplikasi terbanyak di download pada kuartal I pada tahun 2022 di Indonesia. Media sosial TikTok

telah melampaui dua aplikasi besar dari teknologi Meta yaitu Instagram dan Facebook. TikTok merupakan salah satu media sosial yang telah meramaikan industri digital, dengan konten-konten video berdurasi 15 detik berupa tips & trick, informasi terkini, video lucu dan bahkan hanya sekedar trend dance yang menjadi hiburan bagi para penggunanya (Tankovska, 2021). TikTok, yang dikenal sebagai platform berbagi video singkat, telah menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif bagi merek, termasuk di industri kosmetik. Melalui konten kreatif dan partisipasi pengguna, TikTok dapat membangun tren dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Smith, 2021). Selain aplikasi Tiktok, terdapat aplikasi *e-commerce* Shopee yang menjadi trending penjualan nomor 1 yang mempengaruhi dalam penjualan produk secara online.

Di sisi lain, Shopee telah memperkuat posisinya sebagai platform *e-commerce* utama dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan beragam promosi. Shopee tidak hanya menyediakan akses mudah ke berbagai produk kosmetik terutama produk kosmetik seperti cushion wardah, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti kampanye media sosial dan influencer, untuk menarik perhatian konsumen (Johnson, 2022). Shopee dengan berbagai macam fitur fiturnya seperti SPayLater, Shopee Pay dan ShopBack yang menjadikan aplikasi shopee menjadi aplikasi favorit semua kalangan di seluruh Indonesia.

Mahasiswa program studi pendidikan tata rias dan kecantikan, yang umumnya sangat akrab dengan tren digital, menjadi target pasar yang strategis bagi produk kosmetik. Mereka sering kali menjadi influencer di lingkungan sosial mereka, dan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi seperti TikTok dan Shopee dapat mempengaruhi minat beli teman-teman mereka. Namun, meskipun ada potensi yang besar, masih kurang penelitian yang mendalam mengenai pengaruh spesifik dari TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik cushion wardah di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kedua platform ini berkontribusi terhadap perilaku konsumen, dan bagaimana mereka membentuk preferensi serta minat beli produk kosmetik dalam konteks yang lebih luas.

Meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial dan *e-commerce* secara terpisah, studi yang menganalisis interaksi antara TikTok dan Shopee dalam konteks minat beli kosmetik masih jarang. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana TikTok dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual di Shopee. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen sangat besar (Lee & Choi, 2020),

sementara kemudahan akses dan promosi di platform e-commerce bisa mendorong minat beli (Nguyen, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kombinasi TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik cushion wardah. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dan membantu merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini membahas pengaruh aplikasi TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan. Teori yang mendasari penelitian ini adalah Teori Minat Beli (Theory of Planned Behavior) dari Ajzen (1991) dan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Armstrong (2010). Kedua teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, termasuk pengaruh media sosial. Penelitian ini juga menggunakan konsep Pengaruh Media Sosial dari Kaplan dan Haenlein (2010), yang menjelaskan bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa jauh aplikasi TikTok dan Shopee dapat mempengaruhi minat beli kosmetik pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2021 dan 2022. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden, dipilih menggunakan teknik total sampling.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), sedangkan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, menandakan instrumen sangat reliable.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis inferensial (regresi linear berganda) untuk menguji hubungan antara variabel independen (TikTok dan Shopee) dan variabel dependen (minat beli

kosmetik). Model penelitian ini berdasarkan Teori Pengaruh Minat Beli oleh Aplikasi E-commerce.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, serta hasil analisis data. Hasil analisis akan didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, dan diikuti dengan ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, serta interpretasi hasil pengujian hipotesis. Implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan, juga akan dibahas.

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa program studi pendidikan tata rias dan kecantikan angkatan 2021 dan 2022. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang pengaruh aplikasi tiktok dan shopee terhadap minat beli. Proses ini berlangsung dari tanggal 11 November 2024 hingga 21 November 2024, dengan total 30 responden yang berpartisipasi.

Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang, khususnya di Departemen Tata Rias Dan Kecantikan. Waktu penelitian berlangsung dari awal November hingga pertengahan November 2024, yang mencakup periode aktif perkuliahan sehingga memudahkan distribusi kuesioner kepada mahasiswa.

Hasil Analisis Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tiktok dan shopee dalam mempengaruhi minat beli kosmetik. Tabel 1 di bawah ini menggambarkan seberapa berpengaruh tiktok dan shopee dalam mempengaruhi minat beli kosmetik.

Table 1: Pengaruh tiktok dan shopee dalam mempengaruhi minat beli kosmetik.

Tingkat Pengaruh aplikasi tiktok terhadap minat beli kosmetik	Tingkat Pengaruh aplikasi shopee terhadap minat beli kosmetik	Jumlah Responden	Persentase
Tinggi	Tinggi	20	60%
Sedang	Sedang	5	20%
Rendah	Rendah	5	20%

Berdasarkan tabel di atas, Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60% responden merasa tertarik untuk membeli kosmetik karena pengaruh aplikasi TikTok dan Shopee. Sementara itu, 20% responden tidak merasa tertarik untuk membeli kosmetik akibat pengaruh kedua aplikasi tersebut.

Ulasan Keterkaitan Minat Beli Kosmetik Dengan Aplikasi Tiktok dan Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara minat beli kosmetik dengan penggunaan aplikasi TikTok dan Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anugraheni dan Kusdiartini (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berdampak pada keputusan pembelian melalui preferensi konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. **H₀**: Tidak ada hubungan positif antara minat beli kosmetik mahasiswa dan pengaruh aplikasi TikTok serta Shopee.
2. **H_a**: Terdapat hubungan positif antara minat beli kosmetik mahasiswa dan pengaruh aplikasi TikTok serta Shopee.

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai p-value < 0,05. Ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan positif signifikan antara minat beli kosmetik mahasiswa dan pengaruh aplikasi TikTok serta Shopee.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini memperluas wawasan mengenai pengaruh aplikasi TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik. Hasilnya dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan yang ingin mendalami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen remaja.

2. Secara Terapan

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan dalam menilai dan memilih kosmetik yang tepat sebelum melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok dan Shopee. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan mengurangi risiko kesalahan pemilihan produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu mahasiswa

dalam mengembangkan keterampilan kritikal dalam mengevaluasi informasi produk kosmetik di media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai hubungan minat beli kosmetik dengan aplikasi Tik Tok dan Shopee pada mahasiswi Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, disimpulkan bahwa penggunaan Tik Tok dan Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dengan konten, tren, dan keuntungan berbelanja. Instrumen penelitian menunjukkan reliabilitas tinggi (Cronbach's Alpha = 0,916), memperkuat kesimpulan tersebut. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan bagi mahasiswi Departemen Tata Rias dan Kecantikan untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial Tik Tok dan Shopee saat memilih kosmetik. Mereka harus mempertimbangkan kualitas, keamanan dan kebutuhan pribadi, serta tidak terpengaruh oleh tren semata. Selain itu, pemasar kosmetik sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan menawarkan keuntungan berbelanja yang jelas dan menguntungkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anuraga, G., et al. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software R. 13(2), 129–141.
- Azizah, L., et al. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial Tik Tok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Laporan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.
- Halim, N. R., et al. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Hariyati, N. R. (2020). Metodologi penelitian karya ilmiah.
- Ismunarti, D. H., et al. (2020). Pengujian reliabilitas instrumen terhadap variabel kontinu untuk pengukuran konsentrasi klorofil-A perairan. *Buletin Oseanografi Marina*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/buloma.v9i1.23924>
- Journal of Digital Marketing*. (2024). The impact of short-form video on e-commerce.
- Juwita, L. (2024). Dampak e-commerce terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.
- Juwita, L. (2024). Dukungan e-commerce terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.

- Juwita, L. (2024). Peran UMKM di era e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.
- Lim, W. (2024). Influence on consumer behavior: A study of marketing trends. *Journal of Digital Marketing*.
- Nielsen. (2024). Survei perilaku konsumen dalam e-commerce.
- Santoso, B. (2024). Dampak e-commerce terhadap ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Santoso, B. (2024). Inovasi teknologi dalam e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Santoso, B. (2024). Strategi promosi di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sari, R. (2024). Analisis pengalaman pengguna dalam e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Sari, R. (2024). Tren pemasaran digital dan e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Setiawan, A. (2024). Keamanan dan kenyamanan transaksi online. *Jurnal Keamanan Siber*.
- Setiawan, A. (2024). Perlindungan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Keamanan Siber*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). Pdf-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rampampd-Sugiyono-2020_compress.Pdf.