

ANALYSIS OF THE INFLUENCER MARKETING, RATING, AND PRICE EFFECT ON PURCHASE INTENT FOR SCARLETT WHITENING PERFUME PRODUCTS ON TIK-TOK SHOP E-COMMERCE
(Study on TikTok Shop Users in Semarang Tengah District)

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, RATING, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK PARFUM SCARLETT WHITENING DI *E-COMMERCE* TIK-TOK SHOP
(Studi pada Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Semarang Tengah)

Kristiawati¹, Karmelia Emi Trimiati²

Universitas AKI Semarang^{1,2}

kristiayaya08@gmail.com¹, emi.trimiasi@unaki.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Rating, and Price on consumer Purchase Intention for Scarlett Whitening perfume products on TikTok Shop, particularly among TikTok Shop users in Central Semarang District. This study uses a quantitative approach with a survey method thru questionnaires. The sample in this study consisted of 100 respondents who are TikTok Shop users in the Semarang Tengah District, using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The research results show that based on simultaneous testing, Influencer Marketing, Rating, and Price significantly affect consumer Purchase Intention. Based on partial testing, Influencer Marketing does not significantly affect Purchase Intention, whereas Rating and Price positively and significantly affect Purchase Intention.

Keywords: *Influencer Marketing, Rating, Price, Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, Rating, dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada produk parfum Scarlett Whitening di TikTok Shop, khususnya pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Semarang Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna TikTok Shop di Kecamatan Semarang Tengah dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan *Influencer Marketing*, Rating, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Berdasarkan uji parsial, *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sedangkan Rating dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Rating, Harga, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah peta persaingan bisnis secara fundamental. Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah menimbulkan pengaruh signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis (Maria & Putra, 2023). Di Indonesia, terjadi pergeseran masif dari belanja offline ke online. Dalam beberapa tahun terakhir, integrasi media sosial dan perdagangan elektronik, yang dikenal sebagai *live-commerce*, telah menciptakan saluran pemasaran baru yang sangat efektif.

Di Indonesia sendiri, TikTok Shop menjadi *platform* terdepan dalam fenomena ini, mengubah cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk. Kehadiran *platform* ini memaksa merek untuk mengadopsi strategi pemasaran *digital* yang lebih dinamis. Awalnya, aplikasi TikTok difungsikan semata-mata sebagai media sosial dan *platform* hiburan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, aplikasi tersebut juga dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk melalui konten video yang menarik (Nurhafizah et al., 2025). Hingga kini TikTok mengoptimalkan peluang tersebut dengan meluncurkan TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung melalui video tanpa perlu beralih ke aplikasi lain (Zhang & Liu, 2021).



Gambar 1. 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber : We Are Social dan Meltwater

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menduduki peringkat pertama di antara sepuluh negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 194,37 juta per Juli 2025. Fenomena ini mengindikasikan bahwa TikTok merupakan *platform* dengan potensi signifikan, yang didukung oleh basis pengguna yang luas, tingkat popularitas yang tinggi, serta kemampuannya untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang lebih inovatif dan selaras dengan dinamika pasar saat ini.

Penelitian ini berfokus pada produk parfum dari *brand* kecantikan lokal, Scarlett Whitening, untuk mengupas tuntas faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi Minat Beli konsumen dalam ekosistem belanja yang unik ini. Dalam ranah *e-commerce* dan media sosial, TikTok telah berkembang pesat dan melahirkan fenomena *social commerce* melalui fitur TikTok Shop.

Platform ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana transaksi yang sangat efektif, bahkan menjadi *platform* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja, mengungguli *e-commerce* tradisional lainnya. Kemudahan berbelanja melalui "keranjang kuning" yang terintegrasi langsung dengan konten video dan *live streaming* menjadikan TikTok Shop saluran distribusi yang strategis, terutama untuk menarik minat beli Generasi Z.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek perawatan kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Berawal dari penjualan produk masker wajah, merek ini kemudian berkembang menjadi rangkaian produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut dengan

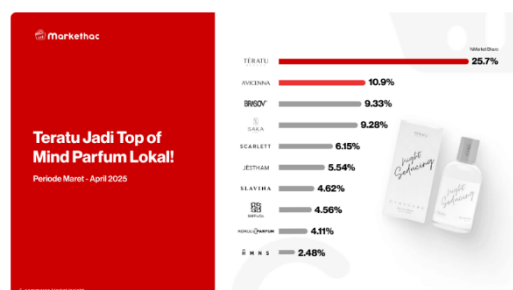
keunggulan utama pada kandungan pencerah kulit seperti glutathione dan vitamin E.

Dalam perkembangannya, pada tanggal 28 Agustus 2023 Scarlett Whitening secara perdana merilis produk parfum. Scarlett Whitening berhasil mengejutkan masyarakat Indonesia dengan menghadirkan dua pilihan aroma Eau De Parfum yang diberi nama *Dreamy* dan *Sweet Memories*. *Dreamy* hadir dengan aroma bunga Vanilla dan Jasmine yang manis, segar, berkkelas serta menenangkan. Sedangkan *Sweet Memories* memiliki wewangian yang mampu mengingatkan akan kenangan termanis dalam hidup serta terus menetap di dalam ingatan. Produk parfum yang dirilis dan dipromosikan oleh para *influencer* menarik banyak perhatian audiens hingga menjadi viral dan banyak orang yang berminat membeli dan memutuskan membeli untuk mencoba parfum tersebut.

Mendapatkan respon positif dari konsumen, saat ini dalam perkembangannya Scarlett Whitening merilis produk Extrait De Parfum yaitu parfum dengan ketahanan lebih lama, dan semakin berkembangnya parfum tersebut kini Scarlett Whitening sudah menciptakan parfum dengan total 18 parfum Eau De Parfum dan Extrait De Parfum, yaitu terdiri dari 6 Eau De Parfum yakni, *Sweet Memories*, *Euphoria*, *Wonderland*, *Dreamy*, *Passionate*, dan *La Foret Fairy*. 12 Extrait De Parfum yakni, *Banana Fusion*, *Tea Amor*, *Caramel latte*, *Pistachio Crush*, *Jolly*, *Garden Of Whisper*, *Velvet Rouge*, *Golden Elixir*, *Biru Samudra*, *Cotton Hug*, *Sweetie Love*, dan *Purple Kiss*. Karena viral dan banyak *influencer* yang mempromosikan akhirnya banyak orang yang mengetahui bahwa Scarlett Whitening kini tidak hanya

menciptakan *skincare*, *body care* dan *hair care* namun juga parfum. Banyaknya audiens yang tertarik dan membeli parfum tersebut, kini produk parfum Scarlett Whitening masuk dalam Top Brand Parfum Lokal meskipun belum yang pertama walau dengan harga yang kompetitif.

Top Brand Parfum Lokal



Gambar 2. Top Brand Perfume Lokal

Sumber : MarketHac

Berdasarkan data tersebut, disajikan laporan MarketHac terkait peringkat merek parfum lokal untuk periode Maret–April 2025. Data yang ditampilkan dalam laporan MarketHac untuk periode Maret–April 2025 menunjukkan struktur persaingan pada segmen parfum lokal di Indonesia. Teratu menempati posisi teratas dengan pangsa pasar 25,7%, diikuti oleh Avicenna (10,9%), Brasov (9,33%), dan Saka (9,28%). Sementara itu, Scarlett berada pada peringkat kelima dengan pangsa pasar 6,15%. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun Scarlett merupakan salah satu merek yang dikenal luas di industri kecantikan, posisinya dalam kategori parfum masih berada di tengah persaingan yang cukup ketat. Visualisasi tersebut memberikan dasar empiris bahwa pangsa pasar Scarlett dalam kategori parfum belum berada pada level optimal. Kondisi ini dapat menjadi indikator adanya tantangan dalam mempertahankan relevansi dan menarik minat konsumen

di tengah meningkatnya jumlah merek parfum lokal yang kompetitif.

Brand Scarlett Whitening menerapkan strategi *Influencer Marketing* yang sangat intensif dan menyeluruh. Menurut (Pasaribu et al., 2023) *Influencer Marketing* merupakan pendekatan strategis yang melibatkan pemilihan individu atau tokoh masyarakat yang diperkirakan memiliki pengaruh yang substansial terhadap kelompok masyarakat luas atau segmen konsumen target yang ditetapkan, dengan tujuan memanfaatkannya sebagai sarana promosi yang efektif bagi merek yang bersangkutan. *Platform* TikTok, dengan format video pendeknya, menjadi media yang ideal bagi para *content creator* dan *affiliator* untuk secara terus-menerus memamerkan dan merekomendasikan parfum, menciptakan efek persuasi yang instan dan masif. Ini menunjukkan bagaimana kredibilitas sumber (para *Influencer*) menjadi penentu utama dalam membangun *awareness* dan minat terhadap produk baru.

Rating merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menggambarkan penilaian, skor, atau peringkat yang diberikan pada sesuatu berdasarkan kriteria tertentu. Rating bisa berupa sistem numerik, skala, atau klasifikasi yang menunjukkan tingkat kualitas, kepuasan, risiko, atau kesesuaian dari objek yang dinilai. Dalam konteks Rating sebuah produk rating adalah penilaian dari pembeli atau pengguna terhadap sebuah produk, biasanya dalam bentuk bintang (misalnya, 1-5), persentase, atau ulasan tertulis. Hal ini mencerminkan seberapa baik produk memenuhi harapan, berdasarkan faktor seperti kualitas, harga, dan pengiriman. (Mawa & Cahyadi, 2021) Rating dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk opini yang dikemukakan oleh konsumen, berdasarkan evaluasi mendalam

terhadap produk tertentu, dengan memanfaatkan simbol bintang sebagai instrumen pengukuran. Sehingga keberadaan Rating digunakan sebagai salah satu cara oleh calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang penjualan produk, hal ini dalam perdagangan online dianggap sebagai hal yang rasional, terutama jika konsumen memandang rating sebagai parameter kunci dalam menilai kualitas produk (Ramadhani & Sanjaya, 2021).

Harga tetaplah menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Menurut (Izza & Darmawan, 2025) Harga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai yang melekat pada suatu penawaran dan digunakan sebagai dasar dalam proses pertukaran atau transaksi ekonomi. Walaupun faktor promosi dan ulasan turut memengaruhi persepsi konsumen, penentuan harga yang selaras dengan kualitas produk serta kemampuan pembelian pasar target menjadi faktor penentu akhir. Scarlett Whitening dikenal sebagai produk yang menawarkan harga terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas kompetitif, sehingga dapat mencakup berbagai segmen konsumen di pasar Indonesia. Karakteristik TikTok Shop yang sering menyajikan *flash sale*, *bundling*, dan diskon dalam sesi *live-shopping* memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, sensitivitas konsumen terhadap harga jual atau penawaran promosi memainkan peranan kritis dalam menutup transaksi.

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah menilai berbagai aspek seperti informasi, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan. Menurut (Tania et al., 2022) mengungkapkan bahwa minat beli muncul sebagai respons terhadap

rangsangan yang diterima dari suatu produk yang diamati, sehingga menimbulkan dorongan atau keinginan dalam diri individu untuk melakukan pembelian serta memiliki produk tersebut. Konsep ini mencerminkan sikap positif konsumen yang berperan penting dalam memprediksi kemungkinan terjadinya tindakan pembelian secara nyata.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya interaksi kompleks antara persuasi (*Influencer Marketing*), dukungan informasional atau penilaian (Rating), dan insentif moneter (Harga) terhadap Minat Beli. Berdasarkan *Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)*, ketiga faktor ini bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen dan membentuk respons pembelian.

Pada penelitian *Brand Scarlett Whitening*, sebagian besar penelitian berfokus pada produk *skin care*, *body care* dan *hair care*. Penelitian yang dilakukan oleh (T. M. Putri & Purwihartuti, 2024) meneliti tentang Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli (Studi Produk *Scarlett Whitening*) dalam penelitian tersebut membahas tentang produk perawatan wajah dan perawatan tubuh seperti rangkaian produk esensial yang meliputi *face lotion*, *face serum*, *day cream*, dan *night cream*. Selain itu juga, termasuk lini perawatan tubuh mencakup pilihan *body lotion* dan *body scrub*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ekasakti, 2023) meneliti Pengaruh *E-WOM*, *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* di App TikTok Shop Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional, dalam penelitian tersebut membahas tentang *skincare* dan *bodycare*. Penelitian yang dilakukan oleh (Raorenza, 2024) meneliti Pengaruh

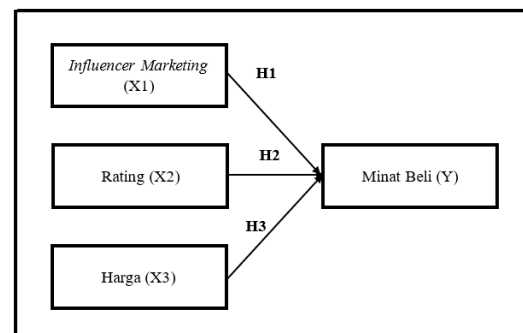
Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Kolaborasi Brand Terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi *Brand Somethinc* dan *Scarlett*) penelitian ini berfokus pada produk *skincare* dari kedua *brand* tersebut. Oleh sebab itu belum ada penelitian yang membahas secara spesifik tentang produk parfum dari *Scarlett Whitening* karena memang awalnya *brand* tersebut hanya berfokus pada produksi *skincare* dan *body care*.

Tabel 1. Research Gap

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Peneliti	Pengaruh Variabel
1.		<i>Influencer Marketing</i>	(T. M. Putri & Purwihartuti, 2024)	Positif dan Signifikan
			(S. M. Putri & Rosmita, 2024)	Positif dan Signifikan
			(Saragih et al., 2023)	Positif dan Signifikan
			(Israr et al., 2025)	Tidak Berpengaruh Signifikan
			(Hidayati & Priyono, 2024)	Tidak Berpengaruh
			(Yunanta & Suwitho, 2024)	Positif dan Signifikan
2.	Minat Beli	Rating	(Mawa & Cahyadi, 2021)	Positif dan Signifikan
			(Gemilang & Laily, 2023)	Positif dan Signifikan
			(Sa'diyah, 2024)	Positif dan Signifikan
			(Ramdany et al., 2023)	Tidak Berpengaruh Signifikan
			(Tsaniya & Telagawathi, 2022)	Positif dan Signifikan
			(Tania et al., 2022)	Positif
3.		Harga	(Mahendra, 2021)	Positif
			(Andriyanti & Farida, 2022)	Positif dan Signifikan
			(Kasman et al., 2023)	Tidak Berpengaruh
				Positif dan Signifikan

Sumber : Dari Berbagai Jurnal

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

H₁ = *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

H₂ = Rating Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

H₃ = Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh variabel independen (*influencer marketing*, *rating*, dan *harga*) terhadap minat beli konsumen parfum *Scarlett Whitening* di *TikTok Shop*. Fokus penelitian ini adalah pada hubungan kausal dan pengujian hipotesis secara statistik melalui proses pengukuran dan observasi yang sistematis. Pendekatan asosiatif menjelaskan keterkaitan antar-variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (Muin, 2023), variabel penelitian adalah karakteristik yang dianalisis untuk mencapai kesimpulan. Terdapat dua jenis variabel: Variabel Bebas (*Independen*) yang memengaruhi variabel lain, seperti *Influencer Marketing* (X1), *Rating* (X2), dan *Harga* (X3); serta Variabel Terikat (*Dependen*) yang terpengaruh oleh variabel lain, yaitu *Minat Beli* (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Semarang Tengah yang menggunakan aplikasi *TikTok* serta mengetahui atau pernah mengakses *TikTok Shop*, yang dipandang sebagai keseluruhan objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulan

(Sugiyono dalam Muin, 2023). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi (Susanto et al., 2024), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: berdomisili di Semarang Tengah, berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna aplikasi *TikTok*, mengetahui cara berbelanja di *TikTok Shop*, serta pernah mengetahui atau melihat konten promosi produk parfum *Scarlett Whitening* di *TikTok*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan prosedur untuk menentukan sebagian anggota populasi sebagai responden penelitian (Sugiyono dalam Febriyanti, 2023; Firmansyah & Dede, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi responden yang berdomisili di Semarang Tengah, berusia minimal 17 tahun, pengguna *TikTok*, memahami cara berbelanja di *TikTok Shop*, serta pernah melihat promosi parfum *Scarlett Whitening*.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *rating*, dan *harga* terhadap minat beli konsumen pada produk parfum *Scarlett Whitening* di *e-commerce TikTok Shop*. Data kuantitatif yang digunakan mencakup data angka yang dapat diolah secara statistik, diambil dari responden melalui kuesioner online. Sumber data terdiri dari dua jenis: data primer, yang merupakan informasi langsung dari

responden mengenai promosi parfum yang diisi melalui kuesioner, dan data sekunder, yang bersumber dari dokumen dan literatur yang sudah ada sebelumnya serta diakses melalui platform internet dan publikasi. Data sekunder ini melengkapi analisis dengan memberikan wawasan tambahan terkait karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket), yaitu instrumen berisi pernyataan untuk memperoleh informasi terkait variabel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), untuk mengukur variabel Influencer Marketing, Rating, Harga, dan Minat Beli. Instrumen disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis sesuai tujuan penelitian, meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta uji kualitas instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur (Kurniasih et al., 2021; Rahmayanti et al., 2024). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas ($\text{sig} > 0,05$), multikolinearitas ($\text{VIF} < 10$; $\text{tolerance} > 0,10$), dan heteroskedastisitas ($\text{sig} > 0,05$) untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh influencer marketing, rating, dan harga terhadap minat beli (Afiany & Fajari, 2022), serta pengujian

hipotesis melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2), di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin baik (Putri & Rosmita, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data Responden

Penelitian ini melibatkan responden pengguna TikTok Shop di Kecamatan Semarang Tengah dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi belanja. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form dengan total 105 responden, namun setelah seleksi berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 5 responden dieliminasi karena tidak memenuhi syarat, yaitu tidak memahami atau tidak pernah bertransaksi di TikTok Shop (3 responden) serta tidak memiliki aplikasi TikTok (2 responden). Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam analisis adalah sebanyak 100 responden.

Tabel 2. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	46 %
Perempuan	54	54 %
Total	100	100 %

Tabel 3. Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-21 Tahun	30	30%
22-26 Tahun	42	42%
27-31 Tahun	13	13%
32-36 Tahun	7	7%
>36 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Tabel 4. Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	38	38%
Wiraswasta	6	6%

Karyawan Swasta	35	35%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Lain-lain	10	10%
Total	100	100%

Tabel 5. Data Frekuensi Belanja Responden

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
1-3x Per Bulan	68	68 %
4-7x Per Bulan	22	22%
>7x Per Bulan	10	10%
Total	100	100%

Analisis Statik Deskriptif

Tabel 6. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer	100	11.00	25.00	20.1300	2.93586
Marketing					
(X1)					
Rating (X2)	100	8.00	15.00	12.9800	1.59532
Harga (X3)	100	11.00	25.00	20.3800	2.84545
Minat Beli	100	6.00	20.00	15.5300	2.54437
(Y)					
Valid N	100				
(listwise)					

Berdasarkan uji statistik deskriptif terhadap 100 responden, variabel Influencer Marketing, Rating, Harga, dan Minat Beli masing-masing menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi dengan sebaran data yang stabil, ditunjukkan oleh standar deviasi yang rendah. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori cukup tinggi dan data cenderung homogen.

Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X1)

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.690**	.541**	.502**	.482**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.690**	1	.549**	.552**	.371**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.541**	.549**	1	.650**	.391**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.502**	.552**	.650**	1	.394**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.482**	.371**	.391**	.394**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.822**	.807**	.808**	.799**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Rating (X2)

Correlations					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.303**	.453**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.303**	1	.449**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.453**	.449**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.760**	.748**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Correlations							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.537**	.355**	.335**	.391**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.537**	1	.493**	.530**	.540**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.355**	.493**	1	.667**	.457**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.335**	.530**	.667**	1	.486**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.391**	.540**	.457**	.486**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.670**	.810**	.786**	.788**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10. Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.585**	.541**	.584**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.585**	1	.489**	.359**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.541**	.489**	1	.609**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.584**	.359**	.609**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.830**	.753**	.840**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel Rating (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Uji Asumsi Klasik

Tabel 15. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00165987
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.061
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.312
	99% Confidence Interval	Lower Bound .300
		Upper Bound .324

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 16. Uji Multikolinearitas

	Model	Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing (X1)	.603	1.659
	Rating (X2)	.750	1.334
	Harga (X3)	.670	1.493

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel 17. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

	Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.668	1.215		.550	.583
1	Influencer Marketing (X1)	.070	.057	.161	1.237	.219
	Rating (X2)	-.025	.093	-.032	-2.272	.786
	Harga (X3)	-.010	.055	-.023	-1.189	.850

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 18.
Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.901	1.923				
<i>Influencer</i>						
Marketing	.126	.090	.145		1.406	.163
<i>1. (X1)</i>						
Rating	.505	.148	.317		3.415	.001
<i>(X2)</i>						
Harga (X3)	.272	.088	.304		3.097	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,901 + 0,126X1 + 0,505X2 + 0,272X3$, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Nilai konstanta sebesar 0,901 mengindikasikan bahwa minat beli tetap memiliki nilai tersebut saat variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Rating (0,505) memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli, diikuti oleh Harga (0,272) dan Influencer Marketing (0,126), sehingga peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 19. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.901	1.923				
<i>Influencer</i>						
Marketing	.126	.090	.145		1.406	.163

<i>Marketing</i>					
<i>(X1)</i>					
Rating (X2)	.505	.148	.317	3.415	.001
Harga (X3)	.272	.088	.304	3.097	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Influencer Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,163 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Sebaliknya, variabel Rating (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,001 dan 0,003 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

Tabel 20. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	244.252	3	81.417	19.705	.000 ^b
<i>n</i>					
Residual	396.658	96	4.132		
Total	640.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Rating (X2), *Influencer Marketing*

(X1)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 19,705 $> 2,699$ (F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Influencer Marketing (X1), Rating (X2), dan Harga (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk parfum Scarlett melalui platform TikTok Shop.

Tabel 21. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.362	2.03270

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Rating (X2),
Influencer Marketing (X1)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,381 menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing, Rating, dan Harga mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 38,1%, sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Influencer Marketing (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,163, yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk parfum Scarlett melalui platform TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Israr et al., 2025) yang memperoleh hasil bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli generasi Z dalam membeli produk halal di e-commerce.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer dalam mempromosikan produk belum tentu mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung

mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih relevan, seperti pengalaman konsumen lain terhadap produk maupun persepsi terhadap harga produk tersebut. Selain itu, konsumen pada platform e-commerce umumnya memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi produk, seperti ulasan pembeli dan rating produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh influencer. Dengan demikian, influencer marketing dalam penelitian ini belum menjadi faktor utama yang menentukan minat beli konsumen.

Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Rating (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Rating (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yunanta & Suwitho, 2024) yang memperoleh hasil bahwa Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli online shop Tokopedia. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamilah et al., 2021) Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli online melalui Tokopedia.

Rating produk merupakan salah satu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Semakin tinggi rating yang diperoleh suatu produk, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut juga cenderung meningkat. Kondisi ini dapat mendorong calon konsumen untuk

memiliki minat yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Dalam platform e-commerce seperti TikTok Shop, Rating menjadi salah satu indikator penting yang sering dijadikan acuan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk dengan rating yang tinggi cenderung lebih dipercaya dan lebih diminati oleh konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel Harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini sesuai atau mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rofiudin et al., 2022) Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia di Malang Raya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, 2022) Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka minat beli terhadap produk tersebut akan meningkat. Dalam penelitian ini, persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas parfum Scarlett dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut melalui platform TikTok Shop.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Rating dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel yang paling dominan adalah Rating dengan koefisien tertinggi. Selain itu, nilai R² sebesar 0,381 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 38,1% variasi minat beli, sementara 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di SA Thrift Shop. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 4(1). <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh viral marketing Shopeee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Studi pada generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo)*.
- Ekasakti, J. R. (2023). *Pengaruh e-WOM, online customer review dan rating terhadap minat beli Scarlett Whitening*. <https://repository.unas.ac.id/id/eprint/7241>
- Febriyanti, B. N. (2023). *Teknik pengambilan sampel*. Universitas Jambi.
- Firmansyah, D., & Dede, D. (2022). *Teknik pengambilan sampel dalam metodologi penelitian: Literature*

- review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh rating dan online customer review terhadap minat beli pada Lazada melalui trust sebagai variabel intervening.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1).
- Israr, Kamiruddin, & Hasni. (2025). Pengaruh influencer marketing dan e-WOM terhadap minat beli pada produk halal di e-commerce. *IKRAITH-Ekonomika*, 8(1). <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan rating terhadap minat beli online pada Tokopedia saat pandemi Covid-19. *Economics, Accounting and Business Journal (ECOUNTBIS)*, 1(1).
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik analisa*. CV Alfabeta.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, online marketing, electronic word of mouth, dan harga terhadap minat beli produk Fellas.co. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3).
- Maria, M. M., & Putra, E. Y. (2023). Analisis perbandingan terhadap keputusan pemilihan penggunaan aplikasi Shopee dan TikTok Shop.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan rating terhadap minat beli di Lazada. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Muin, A. (2023). *Buku ajar metode penelitian kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada live TikTok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2).
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9.
- Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli (studi produk Scarlett Whitening). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/JSER/index>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., &

- Hidayatullah, I. (2024). Pelatihan SPSS uji validitas dan uji reliabilitas untuk data primer. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
<https://ejurnal.stimibjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Raoreza, A. P. (2024). *The influence of product quality, halal labeling, price, and brand collaboration on purchase intention (comparative study of Somethinc and Scarlett skincare brands)*.
- Ramdany, K., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh keamanan transaksi, online customer review, dan rating terhadap minat beli konsumen marketplace Tokopedia. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Number 2).
- Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen pada e-marketplace Shopee. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 165–178.
<https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5903>
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2).
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1).
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1).
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1).
- Yunanta, A. J., & Suwitho. (2024). Pengaruh promosi, rating, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada online shop Tokopedia.
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847.
<https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>