



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3555-3563

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl di Kota Bandung

Haiva Nailul Khofifah, Mochammad Mukti Ali

Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

haivakhofifah@student.inaba.ac.id, mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

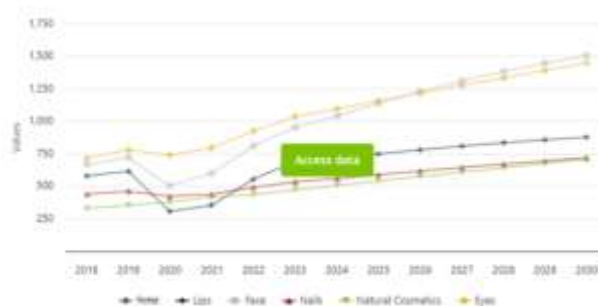
Industri kosmetik di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, diperkirakan akan mencapai pendapatan sebanyak 2.09 miliar dolar pada tahun 2025. Hal ini didorong oleh pertumbuhan kelas menengah serta tingginya permintaan akan produk kecantikan yang halal. Penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik Mother Of Pearl (MOP) di Bandung, dengan penekanan pada daya tarik iklan, brand awareness, dan influencer marketing. Mother Of Pearl adalah merek lokal yang diciptakan oleh Tasya Farasya dan telah menunjukkan hasil penjualan yang mengesankan serta tingkat keterlibatan yang baik di media sosial. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif, dengan teknik pengambilan quota sampling melibatkan 100 responden yang berusia 17 hingga 45 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis melalui regresi berganda dengan skala Likert lima poin setelah lulus uji validitas, reabilitas, dan asumsi klasik. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 86.458 dan kontribusi mencapai 73%. Pengujian secara terpisah mengindikasikan bahwa brand awareness merupakan faktor paling berpengaruh dengan koefisien 0.508 (sig. 0.001), diikuti oleh daya tarik iklan dengan koefisien 0.398 (sig. 0.000), sedangkan influencer marketing memiliki efek positif namun tidak signifikan secara statistik dengan koefisien 0.208 (sig. 0.055). penelitian ini menekankan betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran yang inovatif, terutama dalam membangun brand awareness dan menciptakan iklan yang menarik, guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen di era digital.

Kata kunci: Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, Minat Beli

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat seiring perubahan tren sosial dan kemajuan teknologi. Pasar kosmetik Indonesia sedang berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kelas menengah dan permintaan produk kecantikan halal.

Berdasarkan data berdasarkan Statista Market Insights, pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2025, total pendapatan industri kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai 2.09 miliar dolar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 4.73% untuk periode 2025-2030. Selain itu, setiap individu di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar 7.40 dolar dari konsumsi produk kosmetik menunjukkan peningkatan pengeluaran masyarakat terhadap kebutuhan perawatan dan kecantikan pribadi.

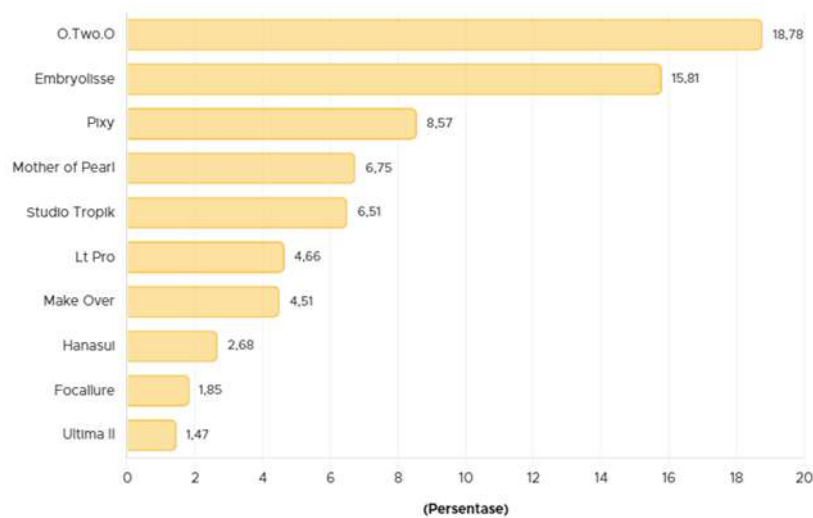


Gambar 1 Grafik Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: Statista Market Insight, 2025

Berdasarkan pada data gambar grafik di atas, pendapatan industri kosmetik Indonesia meningkat konsisten dari 2018 hingga proyeksi 2030. Kategori produk meliputi *Face, Lips, Eyes, Nails*, dan *Natural Cosmetics*, serta total pasar. Pendapatan sedikit turun, kemungkinan akibat pandemic COVID-19. Namun, pemulihan signifikan terjadi sejak 2021, dengan peningkatan stabil hingga 2030. Pada 2025, *Eyes* menempati posisi tertinggi, diikuti *Face* dan *Lip*, sementara *Natural Cosmetics* tumbuh konsisten, mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk alami dan halal. Secara keseluruhan, industri kosmetik menunjukkan tren pertumbuhan positif, didorong oleh minat perawatan diri dan inovasi produk lokal.

Pada *platform e-commerce*, khususnya Shopee salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, seperti gambar diagram di bawah ini tercatat bahwa pada kuartal II di tahun 2025, Mother Of Pearl (MOP) mencatat pangsa pasar 6,75% pada kategori *make-up primer*, lebih tinggi dibandingkan kuartal I dengan pangsa pasar 6,57%. Data ini menunjukkan bahwa produk *primer* Mother Of Pearl memiliki performa relatif kuat di salah satu saluran distribusi digital, menurut Goodstats.



Gambar 2 Diagram Penjualan Primer pada Kuartal II di Shopee

Sumber: Goodstats (Compas.co.id), 2025

Sebagai salah satu indikator performa penjualan *brand*, varian *lip gloss* dari Mother Of Pearl yaitu ‘G.W.S Plump Gloss’ dilaporkan berhasil terjual lebih dari 1.000 unit perbulan melalui Shopee, menurut Suara.com. Meskipun data dari kedua produk hanya mewakili beberapa kategori dan saluran penjualan tertentu, temuan ini mengidentifikasi bahwa *brand* Mother Of Pearl memiliki daya tarik dan potensial pasar signifikan, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut melalui variabel daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen.

Mother Of Pearl (MOP) sebagai *brand* kecantikan didirikan oleh *beauty influencer* ternama Tasya Farasya pada tahun 2021, dan resmi rilis perdana untuk dijual kepada khalayak umum pada bulan September 2021 yang berhasil mencuri perhatian pasar. Nama “Mother of Pearl” memiliki makna yang *personal* bagi Tasya. Nama asli tasya adalah Lulu Farassiya, dimana “Lulu” berarti mutiara dan “Farassiya” berarti kupu-kupu, dan ternyata ada jenis kupu-kupu yang bernama pearl. Dari sinilah inspirasi nama Mother Of Pearl berasal.

Meskipun Mother Of Pearl belum termasuk dalam Top Brand Indonesia 2025, merek ini tetap menunjukkan daya tarik melalui produk kosmetik wajah. Selain itu, berdasarkan data Tricruise Marketing Indonesia, Mother Of Pearl masuk dalam Top 25 *Popular Local Cosmetics in Indonesia* dan mendominasi kategori Top 5 *Most Popular Face Makeup Product* dengan tiga produknya, yaitu *Microblur Translucent Loose Powder* di posisi pertama, *Cover Age High Coverage Creamy Concealer* di posisi kedua, dan *Anti Cakey Lock Smooth Gripping Primer* di posisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan daya tarik iklannya menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli, terutama pada produk seperti *primer* dan *loose powder*.

Tabel 1 Data Engagement Rate Brand di Instagram

Nama Brand	Followers	Following	Average Likes	Average Comments	Engagement Rate
OTWOO	159k	10	148	40	0,12%
EMBRYOLISSE	22k	17	14	0.19	0,06%
PIXY	411k	1	226	5.4	0,06%
Mother Of Pearl	420k	1	418	9.3	0.10%

Sumber: Social Blade, November 2025

Berdasarkan data tabel dari Social Blade, terlihat bahwa tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) setiap merek kosmetik di Instagram menunjukkan variasi yang cukup besar. OTWOO memiliki tingkat partisipasi tinggi, yaitu 0,12% diikuti oleh Mother Of Pearl dengan tingkat partisipasi 0.10% meskipun memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, mencapai 420 ribu. Di sisi lain, PIXY dan Embryolissee mencatat tingkat partisipasi terendah, masing-masing sebesar 0.06%. Temuan ini menunjukkan bahwa banyaknya pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya interaksi yang terjadi. Secara khusus pada Mother Of Pearl, meskipun jumlah pengikutnya banyak, tingkat interaksi yang terjadi masih tergolong rendah. Ini menunjukkan bahwa daya tarik dari konten atau iklan yang ditawarkan belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan respons dari audiens, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai meningkatkan minat serta keterlibatan pengguna.

Daya tarik iklan merupakan kunci dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik Mother Of Pearl. Iklan yang inovatif bisa menarik perhatian dan minat pembeli, yang akhirnya berujung pada tindakan pembelian. Dalam era digital sekarang, pemanfaatan media sosial dan *platform online* sebagai saluran iklan memperkuat kekuatan visual dan emosional yang berpengaruh pada seleksi konsumen. Daya tarik iklan yang memadai tidak hanya menyoroti produk, namun juga membangun citra merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan generasi muda yang aktif di media sosial.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah aspek penting lainnya yang mempengaruhi interaksi pembelian. Mother Of Pearl, mempengaruhi interaksi pembelian, Mother Of Pearl, pemasaran yang agresif, telah berhasil mengukuhkan diri sebagai salah satu merek lipstick lokal yang banyak dikenali di Indonesia, meskipun masih berkompetisi dengan merek besar lainnya. Peningkatan *brand awareness* membuat konsumen merasa lebih nyaman dan akrab dengan produk, yang begitu memperbesar peluang mereka untuk membeli. *Brand awareness* yang dibangun melalui pendekatan digital multichannel memastikan produk selalu relevan dan dikenali oleh target konsumen.

Dampak dari *influencer marketing* juga cukup signifikan dalam membentuk minat beli, khususnya di sektor kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh pendapat dan ulasan dari para *beauty influencer*. Tasya Farasya, yang menjabat sebagai CEO sekaligus pendiri Mother Of Pearl, berperan penting tidak hanya dalam memimpin *brand*, tetapi juga sebagai *influencer* yang berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran serta kepercayaan masyarakat terhadap produk. Kerjasama dengan *influencer* ini mempermudah penyebaran informasi dan ulasan positif kepada audiens yang lebih luas, serta membangun kredibilitas merek secara autentik dan personal.

Penggabungan daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *influencer marketing* menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Mother Of Pearl. Iklan yang memberikan stimulus awal, kesadaran merek memperkuat pengenalan dan kepercayaan, sedangkan *influencer* meningkatkan keterlibatan dan rekomendasi yang diterima oleh konsumen zaman sekarang. Kondisi ini sangat relevan di tahun 2025, di mana konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk kecantikan, didorong oleh teknologi digital yang kian mempermudah akses dan interaksi dalam pemasaran.

Dengan pasar yang terus berkembang yang terus berkembang dan pendekatan pemasaran yang inovatif, Mother Of Pearl mampu membuktikan bahwa brand lokal dapat bersaing dengan efektif baik di pasar domestik maupun internasional. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana tren pemasaran modern yang mengintegrasikan daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *influencer marketing* sangat penting dalam menciptakan loyalitas dan minat beli konsumen di era digital dan dominasi media sosial saat ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada tujuan utama penelitian, yakni “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl di Kota Bandung”, yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *influencer marketing* yang memengaruhi minat beli konsumen di Kota Bandung.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli atau merencanakan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penetapan kriteria responden berusia 17-45 tahun yang memiliki ketertarikan pada produk kosmetik Mother Of Pearl dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (*online*) di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima (5) poin. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi dan memperkirakan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	r Hitung	r Table (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)				
1	0.818	0.197	0.000	Valid
2	0.812	0.197	0.000	Valid
3	0.800	0.197	0.000	Valid
4	0.846	0.197	0.000	Valid
5	0.882	0.197	0.000	Valid
6	0.894	0.197	0.000	Valid
7	0.826	0.197	0.000	Valid
8	0.870	0.197	0.000	Valid
Brand Awareness (X2)				
1	0.775	0.197	0.000	Valid
2	0.845	0.197	0.000	Valid
3	0.603	0.197	0.000	Valid
4	0.806	0.197	0.000	Valid
5	0.879	0.197	0.000	Valid
6	0.852	0.197	0.000	Valid
Influencer Marketing (X3)				
1	0.758	0.197	0.000	Valid
2	0.815	0.197	0.000	Valid
3	0.872	0.197	0.000	Valid
4	0.850	0.197	0.000	Valid
5	0.873	0.197	0.000	Valid
6	0.892	0.197	0.000	Valid
7	0.913	0.197	0.000	Valid
8	0.885	0.197	0.000	Valid
9	0.790	0.197	0.000	Valid
10	0.870	0.197	0.000	Valid

Minat Beli (Y)				
1	0.777	0.197	0.000	Valid
2	0.851	0.197	0.000	Valid
3	0.868	0.197	0.000	Valid
4	0.828	0.197	0.000	Valid
5	0.869	0.197	0.000	Valid
6	0.809	0.197	0.000	Valid
7	0.857	0.197	0.000	Valid
8	0.744	0.197	0.000	Valid
9	0.777	0.197	0.000	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai r dihitung menggunakan rumus $df = N - 2$. Jumlah responden (N) adalah 100, sehingga diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Dengan derajat kebebasan tersebut, r tabel bernilai 0.197. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item pertanyaan pada variable Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, dan Minat Beli memenuhi kriteria validitas karena masing-masing menghasilkan nilai $r > r$ tabel sebesar 0.197.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0.941	0.70	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.882	0.70	Reliabel
Influencer Marketing (X3)	0.958	0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.939	0.70	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.70, yang artinya seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel.

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67625670
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.072
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui, terlihat bahwa nilai probabilitas uji *Kolmogorotov Smimov* sebesar 0.200. Karena nilai tersebut lebih tinggi dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

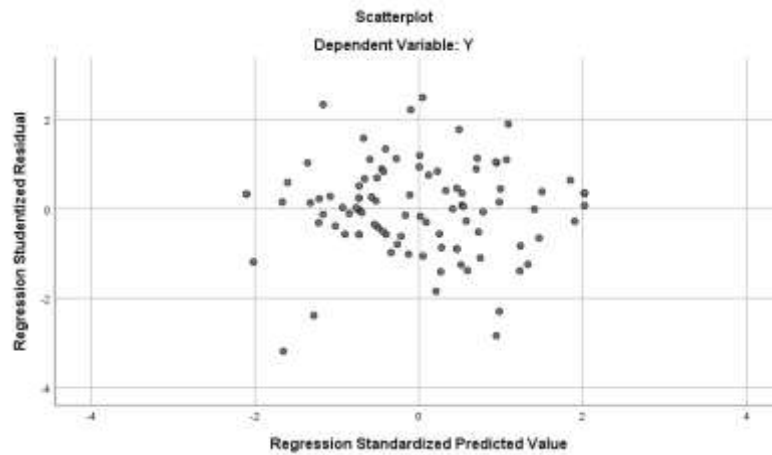
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.188	1.875		1.167	.246		
	Daya Tarik Iklan	.398	.108	.354	3.695	.000	.307	3.260
	Brand Awareness	.508	.151	.343	3.373	.001	.273	3.666
	Influencer Marketing	.208	.107	.219	1.943	.055	.222	4.501

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil *output* spss diketahui bahwa nilai VIF dari Daya Tarik Iklan sebesar 3.260, *Brand Awareness* sebesar 3.666, dan *Influencer Marketing* sebesar 4.501. Dengan nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF tersebut < 10, bahwa dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedisitas
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 3 di atas, titik titik residual tampak tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Residual berada di atas dan di bawah nol dengan sebaran merata, tanpa bentuk mengerucut atau melebar yang biasanya menandakan heteroskedastisitas. Mayoritas residual juga berada dalam rentang - 2 hingga + 2, sehingga tidak terlihat adanya outlier ekstrem. Dengan pola penyebaran yang acak tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Artinya, varian residual stabil di seluruh rentang nilai prediksi, sehingga model dianggap layak, efisien, dan menghasilkan pengujian hipotesis yang valid.

3.3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.188	1.875	
	Daya Tarik Iklan	.398	.108	.354
	Brand Awareness	.508	.151	.343
	Influencer Marketing	.208	.107	.219

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 2.188 + 0.398X_1 + 0.508X_2 + 0.208X_3 + e$$

Nilai konstanta bertanda positif 2.188 yang positif mengindikasikan adanya hubungan langsung antara variable bebas dan variable terikat. Dengan kata lain, meskipun variable Daya Tarik Iklan (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) memiliki nilai 0, Minat Beli (Y) tetap berada di angka 2.188. Di samping itu, koefisien regresi untuk Daya Tarik Iklan (X1) yang sebesar 0.398 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, akan meningkatkan Minat Beli 39.8%. Koefisien regresi untuk *Brand Awareness* (X2) yang positif 0.508 juga menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini dapat meningkatkan Minat Beli 50.8%. Sementara itu, untuk koefisien regresi *Influencer Marketing* (X3) yang sebesar 0.208 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini, dengan catatan variabel lain tetap, berpotensi meningkatkan Minat Beli sebesar 20.8%.

3.4. Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3614.939	3	1204.980	86.458	.000 ^b
	Residual	1337.971	96	13.937		
	Total	4952.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 7 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 86.458 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dengan demikian, model regresi berganda yang digunakan dinilai layak untuk dijadikan dasar dalam analisis.

3.4.2 Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.188	1.875		1.167	.246
	Daya Tarik Iklan	.398	.108	.354	3.695	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.508	.151	.343	3.373	.001
	<i>Influencer Marketing</i>	.208	.107	.219	1.943	.055

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 8 di atas, analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.695 dengan tingkat signifikansi 0.000. Mengingat t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0.05, hipotesis tersebut diterima, yang artinya Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnya, variabel *Brand Awareness* (X2) mencatat t hitung sebesar 3.373 dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0.05, sehingga hipotesis diterima dan *Brand Awareness* (X2) terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Di sisi lain, variabel *Influencer Marketing* (X3) menunjukkan t hitung sebesar 1.943 dengan nilai signifikansi 0.055. Karena nilai signifikansi ini lebih dari 0.05, hipotesisnya ditolak, yang berarti *Influencer Marketing* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Y).

3.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi (R dan R²)

Tabel 9 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi (R dan R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.730	.721	3.733	1.890

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 9 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0.854. Maka hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel Daya Tarik Iklan (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3). Sedangkan nilai R_Square sebesar 0.730 atau 7.30%, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan 7.30% Minat Beli ditentukan Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, dan *Influencer Marketing*, sedangkan 27.0% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas X1, X2 dan X3 dapat dikatakan memiliki kemampuan predikif yang kuat.

3.6 Diskusi

Setelah semua proses pengujian selesai, langkah selanjutnya adalah membahas hasil penelitian yang diperoleh dari para responden mengenai dampak Daya Tarik Iklan, "Brand Awareness," dan "Influencer Marketing" terhadap ketertarikan untuk membeli kosmetik Mother Of Pearl.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Hasil kajian mengindikasikan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi positif yang mencapai 0.389 serta hasil uji t yang menunjukkan angka signifikan di bawah 0.05. Ini berarti, semakin menarik Iklan yang ditampilkan, semakin besar pula motivasi konsumen untuk membeli produk kosmetik Mother Of Pearl. Pengaruh ini muncul karena iklan yang menarik bisa memberikan impresi positif, menimbulkan rasa ingin tahu, dan memperkuat pandangan konsumen tentang kualitas produk. Iklan juga memengaruhi perasaan dan perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Brand Awareness terbukti menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keinginan berbelanja dengan nilai koefisien regresi tertinggi, yakni 0.508. Selain itu, analisis uji t juga memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Mother Of Pearl, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Brand Awareness* memiliki kekuatan karena konsumen yang mengenali suatu merek cenderung merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya terhadap mutu produk. Keyakinan inilah yang menjadikan *Brand Awareness* sebagai elemen utama dalam memengaruhi keinginan berbelanja.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil riset mengindikasikan bahwa pemasaran melalui *Influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli, meskipun nilai koefisien regresi menunjukkan angka positif (0.208). Uji t menunjukkan nilai signifikansi 0.055 yang melebihi 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Ini menandakan bahwa meskipun para *influencer* bisa meningkatkan visibilitas merek, dampaknya tidak cukup kuat untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk Mother Of Pearl. Beberapa kemungkinan yang membuat hal tersebut terjadi adalah kurangnya relevansi *influencer* dengan segmen pasar yang dipilih, atau konsumen lebih cenderung mengandalkan informasi lainnya seperti kualitas produk dan reputasi merek dibandingkan rekomendasi dari para *influencer*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan terkait pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli. Daya Tarik Iklan terbukti memberikan dampak signifikan dan menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan Minat Beli, sehingga secara parsial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif yang kuat, bahkan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pengaruh positif yang tidak signifikan dan menunjukkan hubungan yang lemah, sehingga secara parsial tidak berkontribusi besar terhadap pembentukan Minat Beli. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan sebesar 73% terhadap Minat Beli, sedangkan 27% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
2. Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
3. databoks.id. (2025). 10 Top Brand Make Up Primer Terlaris di Shopee Indonesia pada Q1 2025. https://www.instagram.com/p/DMeRY9myI4T/?utm_source=ig_web_copy_link
4. Dayyana, Z. A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, Dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1–23.
5. Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
6. Fauzan, M. L., Nugrahani, R. U., & Rochimah, H. A. I. N. (2025). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Pada Aplikasi Streaming Vidio. 12(3), 2058–2065.
7. Mulyati, L., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Influencer marketing, Scarcity Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention pada Brand Rucas (Studi Pada Pengguna Instagram) Abstrak. 11(4), 2768–2780.
8. Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
9. PT. TRICRUISE MARKETING INDONESIA, P. T. M. INDONESIA. (2025). Top 25 Popular Local Cosmetics in Indonesia. https://tricruise.id/column/local-cosmetics-in-indonesia/?utm_source=chatgpt.com
10. Putri, A. D. S., Zawawi, A., & Zaini, A. A. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. 07(01), 1–11.
11. Seftian, R. M., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. 10(6), 3321–3330.
12. Social Blade. (2025). Social Blade MOP Beauty, OTWOO, Embryolisse, PIXY. <https://socialblade.com/instagram/user/mop.beauty>
13. Statista. (2025). Cosmetics - Indonesia, Statista Market Forecast. <https://share.google/dOggyqbc9fP2C4DiO>
14. Wafa, I. (2025). 10 Brand Make Up Primer Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-makeup-primer-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-Kdbmz>
15. Yuliasuti, D. (2025). MOP Beauty dan Visi Tasya Farasya di Industri Kecantikan Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/business/mop-beauty-dan-visi-tasya-farasya-di-industri-kecantikan-indonesia-00-4vfn9-483slv>