



PENGARUH FILTER BUBBLE DAN LABEL 'TASYA FARASYA APPROVED' TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAHASISWA GEN Z

¹ Fahrellia Septi Sumantri; ² Riska Andriani; ³ Siti Kaisha Azzarin; ⁴ Rangga Febyanto Dwi Prasetyo

¹²³⁴Universitas Islam Syeikh-Yusuf

Email: fahrellia04@gmail.com

Article Info

Submitted 04 Januari 2026

Revised 26 Maret 2026

Published 1 April 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fenomena filter bubble dan label endorsement 'Tasya Farasya Approved' terhadap intensitas pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa Generasi Z. Fenomena filter bubble yang mengisolasi pengguna dalam algoritma konten kecantikan diduga memperkuat efek rekomendasi influencer, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 100 responden mahasiswa Generasi Z yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel filter bubble (X1) dan label 'Tasya Farasya Approved' (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian (Y) dengan nilai R Square sebesar 0,850. Secara parsial, label endorsement memiliki pengaruh yang sangat kuat karena dianggap sebagai standar kualitas dan kepercayaan bagi konsumen muda. Kesimpulannya, integrasi antara personalisasi algoritma dan kredibilitas influencer secara nyata meningkatkan intensitas pembelian produk kosmetik pada Gen Z. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya peningkatan literasi digital dan kesadaran kritis agar mahasiswa dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional di tengah dominasi algoritma media sosial..

Keywords: Filter Bubble, Tasya Farasya Approved, Intensitas Pembelian, Generasi Z, Media Sosial.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Gen Z yang dikenal sebagai digital native. Generasi ini tumbuh dengan akses luas terhadap internet, media sosial, dan berbagai platform digital yang secara langsung memengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Salah satu fenomena yang muncul dari penggunaan media sosial adalah filter bubble, yaitu kondisi ketika pengguna hanya terekspos pada informasi atau konten yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pencarian mereka. Pada dasarnya algoritma ini terdengar biasa saja dan tidak berbahaya, bahkan terkadang cenderung membantu penggunanya dalam mencari dan menemukan konten yang mereka sukai di internet. Namun, algoritma seperti ini justru dapat mengisolasi penggunanya terhadap berita yang terjadi di luar gelembung informasi yang mereka miliki, sehingga pada akhirnya, justru algoritma ini tidak dapat membuat penggunanya berkembang atau mengetahui informasi perspektif lain atau yang lebih luas karena algoritma sistem pencari maupun platform media sosial yang mereka gunakan secara tidak “terlihat” memblok informasi luar dari yang mereka sukai. Hal tersebut dapat memengaruhi intensitas penggunaan media sosial karena pengguna hanya melihat-lihat konten yang mereka sukai yang semakin hari dapat menimbulkan kecanduan dalam bermain media sosial. Di media sosial terdapat banyak jenis konten-konten yang sangat disukai penggunanya salah satunya konten tentang kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang paling umum dibicarakan oleh kalangan mahasiswa Gen Z khususnya wanita baik di media sosial maupun kehidupan sehari-hari. Konten kecantikan yang terus menerus ditampilkan oleh algoritma media sosial memperkuat preferensi individu terhadap merek atau tren tertentu. Hal ini dapat menciptakan loyalitas semu terhadap suatu brand karena pengguna jarang terekspos pada alternatif lain di luar gelembung informasi mereka.

Selain itu, paparan intensif terhadap influencer atau beauty vlogger yang sering mempromosikan produk tertentu dapat memicu pembelian impulsif. Gen Z, yang dikenal responsif terhadap tren digital dan peer influence, lebih rentan mengalami fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) ketika melihat tren kecantikan viral. Akibatnya, perilaku konsumtif pada produk kosmetik tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh kebutuhan sosial dan psikologis untuk diakui dalam komunitas digital. Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer terpopuler di Indonesia, dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial (sekitar 7,1 juta di Instagram dan 4,4 juta di TikTok). Ia dikenal

luas karena ulasan produk yang informatif dan jujur, sehingga rekomendasinya dianggap kredibel oleh audiens. Banyak merek kecantikan lokal menempatkan label “Tasya Farasya Approved” pada produk mereka sebagai penanda endorsement langsung dari Tasya. Label ini praktis menjadi “stempel” kualitas dan kepercayaan; produk yang disebut approved oleh Tasya kerap cepat habis terjual. Penelitian menunjukkan pengaruh positif influencer seperti Tasya Farasya terhadap keputusan beli konsumen: pengikut cenderung mengandalkan rekomendasi influencer terpercaya dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, endorsement melalui label “Tasya Farasya Approved” secara nyata meningkatkan persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan Gen Z.



Gambar 1 Label Tasya Farasya Approved

Algoritma media sosial cenderung menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga terbentuklah filter bubble yang mengisolasi pengguna dalam lingkup informasi yang terbatas. Jika seorang mahasiswa Gen Z gemar melihat konten kecantikan dan mengikuti Tasya Farasya, algoritma akan “melayar” feed-nya dengan lebih banyak konten serupa, termasuk promosi produk yang dilabeli “Tasya Farasya Approved”. Paparan konten endorsement Tasya Farasya pun diperkuat secara algoritmik, sehingga intensitas pengguna melihat dan terpengaruh oleh produk-produk tersebut meningkat. Azzahra dkk. (2025) menemukan bahwa teknik storytelling dalam ulasan produk yang disertai label “Tasya Farasya Approved” memperkuat kredibilitas Tasya sebagai influencer. Kondisi filter bubble ini membuat mahasiswa Gen Z terus-menerus melihat konten yang disukai, sehingga peluang munculnya pembelian impulsif juga meningkat. Dengan intensitas eksposur yang tinggi, kecenderungan Gen Z untuk

mengikuti tren (Fear Of Missing Out / FOMO) dipicu ketika melihat produk yang approved oleh influencer ternama, rasa takut ketinggalan membuat mereka semakin terdorong untuk membeli (Meliana et al., 2024).

Gen Z dikenal sebagai generasi digital native yang aktif di media sosial. Survei menunjukkan sebagian besar Gen Z Indonesia menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari di platform seperti Instagram dan TikTok, mencari konten hiburan sekaligus informasi produk. Mereka responsif terhadap tren digital dan peer influence: ulasan produk dan rekomendasi dari influencer (yang sering dipandang lebih otentik) menjadi sumber penting dalam proses belanja. Selain itu, daya beli Gen Z kian meningkat seiring bertambahnya usia dan pekerjaan paruh waktu; kategori kosmetik menjadi salah satu prioritas pengeluaran mereka, karena dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas pribadi. Sebagai generasi yang didorong oleh kebutuhan sosial dan psikologis untuk tetap terkini, Gen Z lebih mudah dipengaruhi oleh endorsement figur publik. Studi Azzahra dkk. (2025) menyebut bahwa label “Tasya Farasya Approved” bukan hanya menciptakan efek tren, tetapi juga menjadi tanda kepercayaan audiens terhadap kualitas produk. Strategi pemasaran melalui influencer sejalan dengan karakteristik Gen Z yang sangat menghargai keaslian, kredibilitas, dan keterlibatan komunitas daring.

Berbagai studi sebelumnya telah meneliti pengaruh influencer marketing dan endorsement terhadap niat beli konsumen. Misalnya, Mirza & Abdurrahman (2024) mengkaji bagaimana kredibilitas Tasya Farasya memengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan, sementara Lestari dkk. (2024) menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” terbukti memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian produk kosmetik. Di sisi lain, literatur mengenai fenomena filter bubble dalam konteks informasi dan opini telah banyak dibahas (Aditia & Imran, 2024). Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua konsep ini bagaimana algoritma filter bubble media sosial memperkuat efek endorsement influencer dalam konteks pembelian kosmetik Gen Z. Dengan kata lain, penelitian empiris yang secara simultan mengkaji peran filter bubble dan label endorsement seperti “Tasya Farasya Approved” pada intensitas pembelian kosmetik oleh mahasiswa Gen Z, khususnya di Kampus Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, masih sangat terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya studi lebih lanjut untuk memahami dinamika unik antara algoritma digital, influencer marketing, dan perilaku konsumtif Gen Z di era saat ini.

Dengan demikian, penting bagi mahasiswa Gen Z untuk lebih sadar terhadap bagaimana algoritma media sosial memengaruhi pola pikir dan perilaku mereka. Kesadaran digital (digital awareness) perlu ditingkatkan agar mereka dapat menyaring informasi dan membuat keputusan pembelian secara lebih rasional. Penelitian mengenai interaksi antara filter bubble, endorsement influencer, dan perilaku konsumtif akan memberikan pemahaman yang lebih dalam, tidak hanya bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi industri. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis sekaligus mendorong Gen Z agar lebih kritis dalam menyikapi tren digital.

Landasan strategi untuk meningkatkan literasi media dan digital di kampus. Universitas tidak hanya menyediakan pendidikan, mereka juga membantu mahasiswa belajar untuk berpikir kritis dan menghadapi arus informasi digital yang cepat. Hal dapat membantu perguruan tinggi membuat program pendidikan yang terintegrasi yang fokus pada keterampilan akademik formal. Hasilnya akan mengajarkan siswa untuk berpikir kritis, memiliki kesadaran digital, dan berpikir kritis dengan cermat. Dengan demikian, di tengah dominasi algoritma media sosial, pelajar Gen Z tidak hanya menjadi konsumen informasi pasif, tetapi juga menjadi aktor aktif yang dapat mengontrol perilaku digital mereka. Keterhubungan ini menciptakan akses mudah terhadap berbagai sumber informasi dan memungkinkan Gen-Z untuk menjadi konsumen informasi yang aktif. Mereka dapat dengan cepat mencari jawaban atas pertanyaan mereka dan terlibat dalam berbagai topik yang menarik minat mereka (Komara & Widjaya, 2024).

Meskipun Gen Z sangat mahir dalam memilah data, mereka masih rentan terhadap disinformasi dan bias algoritmik jika mereka tidak memiliki literasi strategi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa literasi media dan digital merupakan kebutuhan vital untuk menjaga kemampuan intelektual dan psikologis generasi muda di era internet. Filter bubble dengan dukungan influencer seperti label "Tasya Farasya Approved" menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi teoretis dan praktis. Penelitian yang diharapkan ini tidak hanya memperluas akademi pendidikan tetapi juga memberikan saran praktis tentang cara membuat ekosistem digital di Indonesia lebih kritis, sehat, dan inklusif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini rumusan masalah yang terdapat konsekuensi apa yang mungkin muncul dari penerimaan pesan tersebut terhadap perilaku konsumsi audiens, namun hingga kini belum diketahui secara pasti.

1. Bagaimana audiens menerima dan memahami pesan yang disampaikan melalui konten Tasya Farasya di media sosial?
2. Bagaimana audiens menafsirkan pesan hingga dapat memengaruhi intensitas pembelian suatu produk?
3. Bagaimana peran filter bubble turut membentuk pesan yang diterima oleh audiens

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji fenomena filter bubble atau efek endorsement/influencer secara terpisah, mis. studi tentang algoritma TikTok, YouTube, atau penelitian mengenai kredibilitas dan pengaruh label endorsement seperti “Tasya Farasya Approved” terhadap niat beli, namun sedikit yang menguji kedua fenomena itu secara simultan dalam kerangka yang sama. Kebanyakan riset sebelumnya berfokus pada konteks politik atau konsumsi informasi umum (filter bubble → opini/polarisasi) atau pada pengaruh celebrity/celebrity-endorser terhadap minat beli (endorsement → niat beli), sehingga hubungan mekanistik antara personalisasi algoritmik (yang meningkatkan frekuensi paparan) dan kekuatan label endorsement dalam mendorong intensitas pembelian belum dijelaskan secara memadai. Selain itu banyak studi menggunakan sampel terbatas (ukuran kecil, single-brand, atau populasi non-universitas) serta tidak membedakan peran mediator/moderator penting seperti FOMO, literasi digital, atau intensitas eksposur algoritmik.

Kesenjangan lain adalah dari sisi konteks dan subjek: sedikit penelitian yang menempatkan mahasiswa Gen Z di lingkungan kampus sebagai objek studi konsumsi kosmetik yang dipengaruhi kombinasi filter bubble dan label influencer. Konteks kosmetik sebagai produk identitas sosial bagi Gen Z yang rentan terhadap tren digital menuntut pendekatan yang menggabungkan aspek algoritma platform dan kepercayaan terhadap figur publik secara simultan. Metodologi juga belum banyak yang menerapkan pengukuran kuantitatif terintegrasi untuk menguji pengaruh langsung dan interaksional antara filter bubble dan label endorsement terhadap intensity of purchase (bukan sekadar niat beli), sehingga ada kebutuhan empiris untuk penelitian kuantitatif dengan instrumen pengukuran yang spesifik dan sampel yang representatif dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan utama karena secara empiris menggabungkan dua ranah kajian yang selama ini sering dipisah: personalisasi algoritmik (filter bubble) dan dampak label endorsement influencer (“Tasya Farasya Approved”) terhadap intensitas pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Gen Z. Secara ringkas kebaruan tersebut memusatkan perhatian pada mahasiswa Gen Z sebagai subjek sosial yang spesifik dan relevan bagi studi komunikasi pemasaran digital. Menguji efek simultan dan kemungkinan interaksi antara filter bubble (sebagai faktor eksposur/personalization) dan label endorsement (sebagai faktor kredibilitas/heuristik) terhadap intensity of purchase, sebuah outcome yang lebih praktis dan kuantitatif dibandingkan sekadar niat beli.

Mengintegrasikan literatur personalisasi algoritmik (filter bubble/echo chamber) dengan teori endorsement/parasocial interaction untuk memformalkan mekanisme pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terukur yang memungkinkan analisis pengaruh parsial, simultan, dan interaksi (regresi berganda atau moderasi), sehingga mampu memberikan bukti kausalitas parsial yang lebih kuat dibandingkan studi deskriptif sebelumnya. Fokus pada fenomena konsumsi kosmetik sebagai bagian dari identitas sosial Gen Z dan bagaimana algoritma + endorsement memperkuat perilaku konsumtif dalam ekosistem media sosial modern.

Penelitian ini mempunyai tiga variabel utama yaitu filter bubble, label Tasya Farasya approved, dan intensitas pembelian produk. Konsep utama dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh filter bubble dan label Tasya Farasya approved terhadap intensitas pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Gen Z.

A. Filter Bubble

Filter bubble merupakan kondisi di mana pengguna hanya terpapar pada konten yang sejalan dengan minat dan pandangan mereka sebelumnya. Konsep filter bubble pertama kali diperkenalkan oleh Eli Pariser (2011) dalam bukunya "The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You". Filter bubble didefinisikan sebagai keadaan isolasi intelektual yang terjadi akibat algoritma personalisasi yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi individu (Pariser 2011). Fenomena ini muncul ketika algoritma media sosial hanya menampilkan informasi yang sesuai dengan interaksi dan preferensi penggunanya, sehingga membatasi akses terhadap perspektif lain (Dewi & Suparman, 2025).

B. Label Tasya Farasya approved

Tasya Farasya merupakan tokoh influencer yang dikenal di platform media sosial, membawa aspek kepercayaan dan otoritas kepada merek-merek yang ia dukung. Dengan demikian, logo ‘Tasya Farasya Approved’ tidak hanya mewujudkan tanda persetujuan dari individu yang dipercaya, tetapi juga mencerminkan citra merek yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Label ‘Tasya Farasya Approved’ merupakan sebuah keterangan persetujuan yang dibuat oleh Tasya Farasya sebagai seorang beauty influencer dan diberikan kepada beberapa produk yang usai ia coba, yang kemudian direview. Label ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli oleh audiens (Azizy et al., 2024).

C. Intensitas Pembelian Produk

Intensitas pembelian dari pelanggan merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memberikan tindakan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Pelanggan yang puas dengan produk yang mereka beli akan terus menerus melakukan kegiatan pembelian ulang sehingga perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan keuntungan. Jika hal ini menjadi siklus yang berulang maka sebuah perusahaan akan berhasil memperoleh surplus dan perusahaan tersebut berpeluang untuk tumbuh, berkembang serta hidup lebih lama. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka konsumen akan beralih dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini dapat menyebabkan turunnya laba, bahkan menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Banyak faktor agar konsumen tetap intens untuk melakukan pembelian, diantaranya adalah karena kualitas pelayanan yang diberikan, harga dan ketersediaan produk atau ulasan dari seorang influencer. Intensitas pembelian merupakan niat konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian yang diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk mengatakan hal-hal baik terkait dengan produk tersebut (Kertayoga et al., 2023).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesis, dan asumsi sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dari hasil lapangan melalui survei kuesioner, maka peneliti akan melakukan analisis data tersebut dan kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori, konsep, hipotesis, dan asumsi yang telah

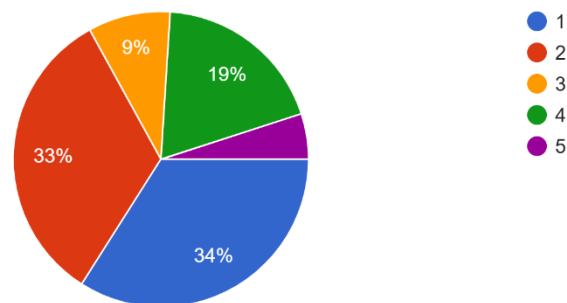
ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa intensitas pembelian produk kosmetik (Y) pada mahasiswa Gen Z dipengaruhi oleh filter bubble (X1) dan label ‘Tasya Farasya Approved’ (X2).

Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap cukup memadai untuk melakukan analisis statistik dalam penelitian kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian yaitu mahasiswa Gen Z.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Presentase Variabel filter bubble (X1)

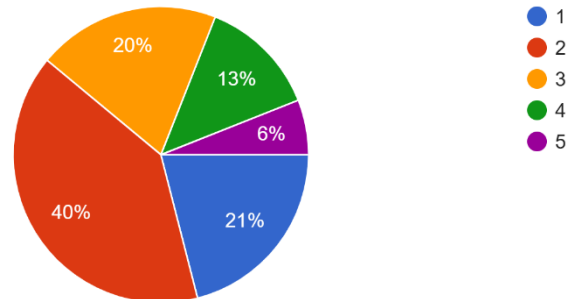
Anda sering melihat peringkat popularitas dari konten atau produk di media sosial
100 jawaban



Gambar 2 Diagram variabel X1 pertanyaan 1

Anda merasa bahwa konten yang direkomendasikan oleh filter bubble (algoritma) sesuai dengan minat dan kebutuhan anda

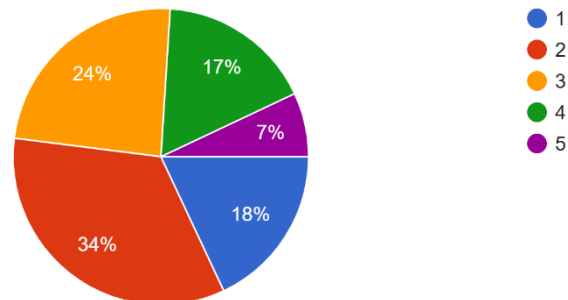
100 jawaban



Gambar 3 Diagram variabel X1 pertanyaan 2

Anda sering menyukai dan membagikan konten penjualan produk dan kecantikan agar konten yang serupa akan muncul di laman media sosial anda

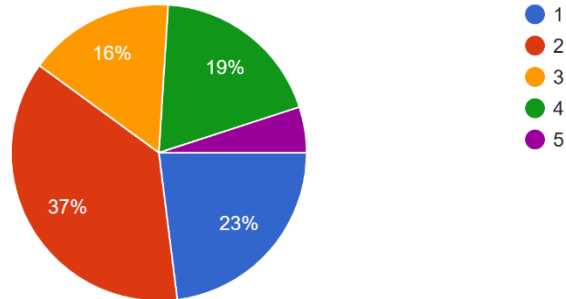
100 jawaban



Gambar 4 Diagram variabel X1 pertanyaan 3

Filter bubble (algoritma) media sosial berpengaruh besar terhadap minat anda dalam pembelian produk

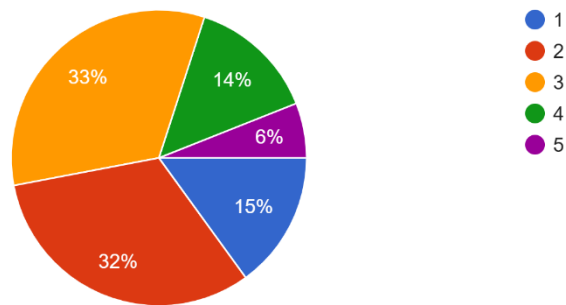
100 jawaban



Gambar 5 Diagram variabel X1 pertanyaan 4

Anda lebih percaya pada rekomendasi produk yang didominasi oleh filter bubble (algoritma)

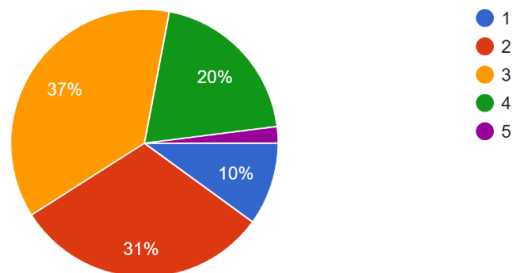
100 jawaban



Gambar 6 Diagram variabel X1 pertanyaan 5

Dominasi filter bubble (algoritma) membuat anda merasa semakin sulit menemukan konten lain

100 jawaban

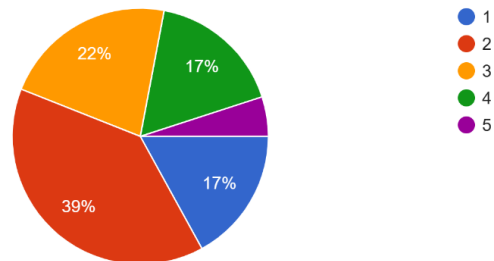


Gambar 7 Diagram variabel X1 pertanyaan 6

B. Presentase Variabel Label Tasya Farasya Approved (X2)

Saya percaya bahwa label 'Tasya Farasya Approved' sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi produk kosmetik

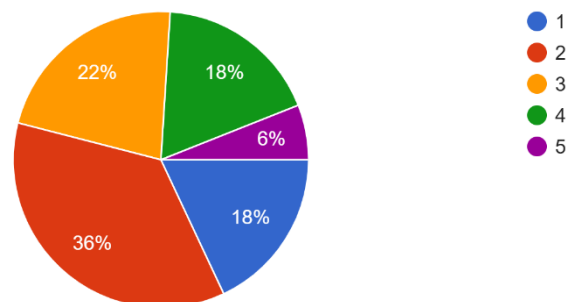
100 jawaban



Gambar 8 Diagram variabel X2 pertanyaan 7

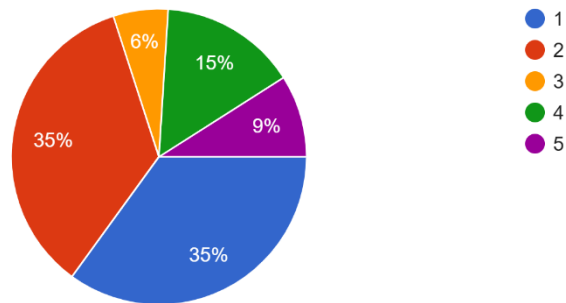
Banyaknya jumlah followers Tasya Farasya di media sosial membuat saya yakin ingin membeli produk kosmetik

100 jawaban



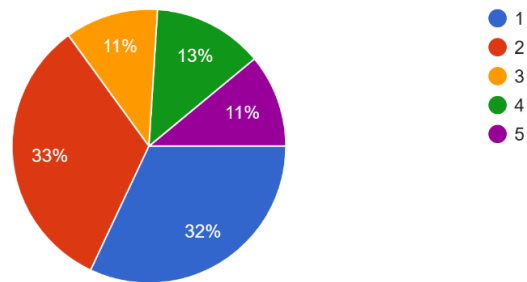
Gambar 9 Diagram variabel X2 pertanyaan 8

Tasya Farasya mempunyai wawasan yang luas tentang produk kosmetik
100 jawaban



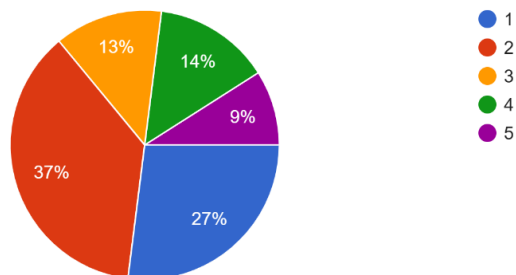
Gambar 10 Diagram variabel X2 pertanyaan 9

Menurut saya Tasya Farasya memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang di review
100 jawaban



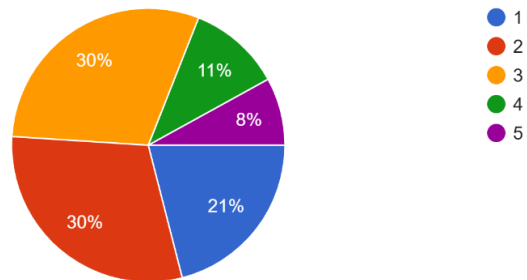
Gambar 11 Diagram variabel X2 pertanyaan 10

Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan Tasya Farasya menambah informasi dan keingintahuan saya terhadap produk kosmetik
100 jawaban



Gambar 12 Diagram variabel X2 pertanyaan 11

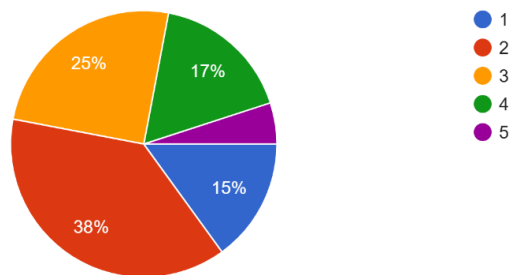
Saya tertarik dengan wajah Tasya Farasya
100 jawaban



Gambar 13 Diagram variabel X2 pertanyaan 12

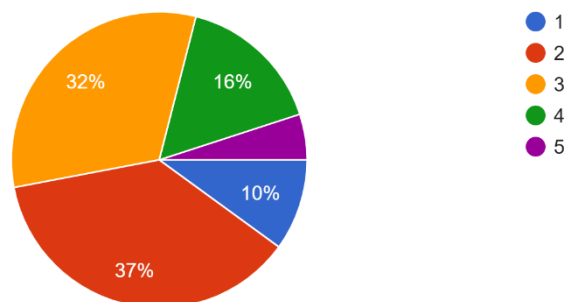
C. Presentase Variabel Minat Beli (Y)

Saya berminat membeli kosmetik setelah menonton review dari Tasya Farasya
100 jawaban



Gambar 14 Diagram variabel Y pertanyaan 13

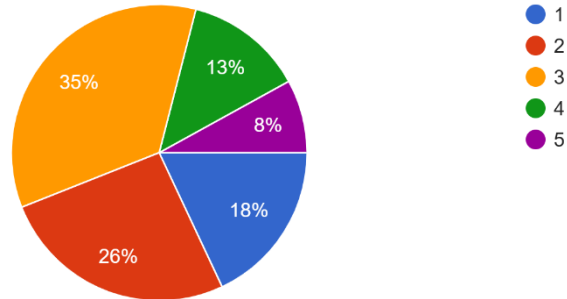
Saya berminat membeli ulang produk kosmetik yang direview Tasya Farasya
100 jawaban



Gambar 15 Diagram variabel Y pertanyaan 14

Saya akan bersedia merekomendasikan produk kosmetik kepada teman saya yang direview Tasya Farasya

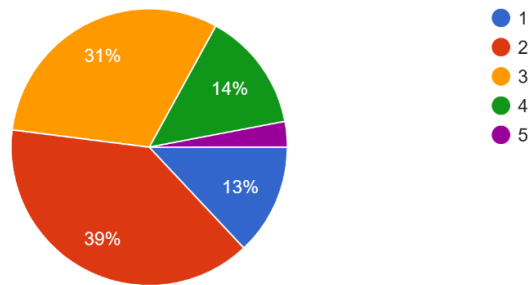
100 jawaban



Gambar 16 Diagram variabel Y pertanyaan 15

Saya ingin membeli produk kosmetik karena referensi teman saya

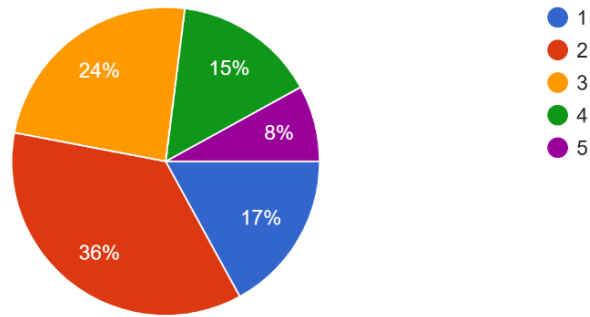
100 jawaban



Gambar 17 Diagram variabel Y pertanyaan 16

Saya tertarik untuk mencoba produk lain dari produk yang di label approved

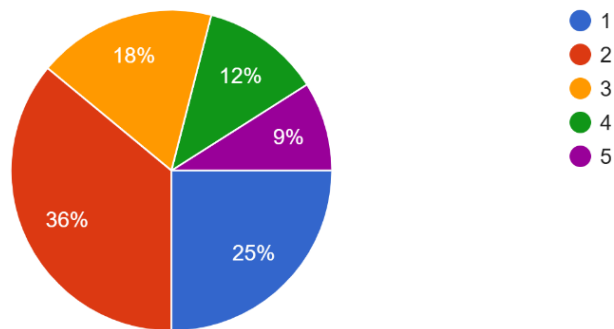
100 jawaban



Gambar 18 Diagram variabel Y pertanyaan 17

Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan produk kosmetik

100 jawaban



Gambar 19 Diagram variabel Y pertanyaan 18

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17451352
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,043
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
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.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya, seperti uji regresi linear berganda.

B. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-6,750E-16	,644		,000	1,000
	Filter Bubble (X1)	,000	,076	,000	,000	1,000
	Label Tasya Farasya Approved (X2)	,000	,064	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) dari kedua variabel independen terhadap Absolute Residual ($|Res|$), di mana variabel Filter Bubble (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,076 dan variabel Tasya Farasya (X2) sebesar 0,064. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan sistematis antara variabel independen dengan nilai residu, sehingga model regresi ini memenuhi syarat asumsi klasik dan layak untuk digunakan.

C. Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance)

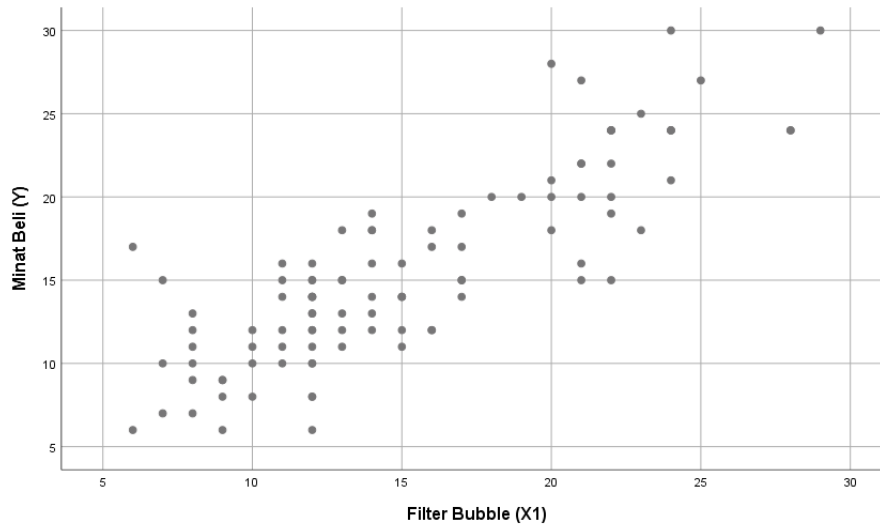
Hasil Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,095	,644		4,809	,000		
	Filter Bubble (X1)	,226	,076	,223	2,967	,004	,273	3,658
	Label Tasya Farasya Approved (X2)	,613	,064	,725	9,650	,000	,273	3,658

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

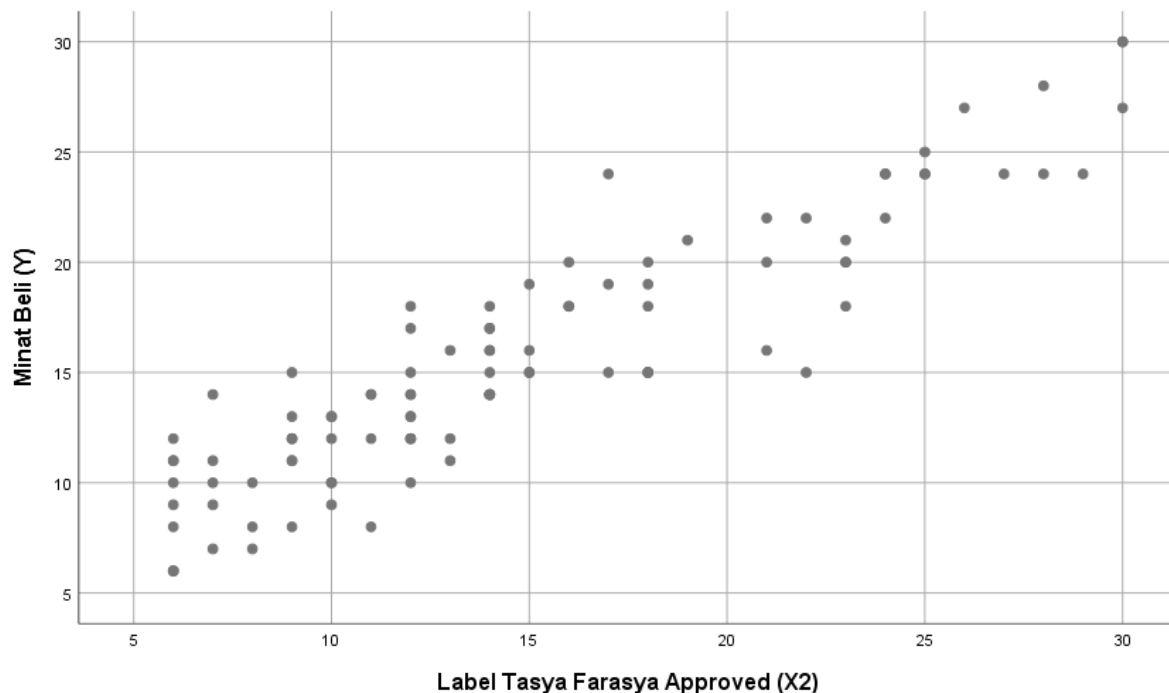
Hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance untuk variabel Filter Bubble (X1) dan Tasya Farasya (X2) yang keduanya sebesar 0,273, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 3,658 yang mana jauh lebih kecil dari angka 10,00. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, maka variabel-variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan bersifat ortogonal atau tidak memiliki korelasi yang sangat kuat satu sama lain, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

D. Uji Linearitas (Scatter Plot)



Gambar 20 Hasil Uji Linearitas (Scatter Plot) X1 terhadap Y

Hasil uji linearitas pada tabel ANOVA Table untuk hubungan antara variabel Filter Bubble (X1) terhadap Minat Beli (Y), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,064, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan linear yang nyata antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, nilai Sig. Linearity yang sangat kecil sebesar 0,000 ($< 0,05$) semakin memperkuat kesimpulan bahwa model linear tersebut sangat tepat untuk menggambarkan pengaruh Filter Bubble (X1) terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 21 Hasil Uji Linearitas (Scatter Plot) X2 terhadap Y

Hasil uji linearitas pada tabel ANOVA Table untuk hubungan antara variabel Tasya Farasya (X2) terhadap Minat Beli (Y), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,358, yang mana nilai tersebut jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$, maka model hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan linear. Selain itu, nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) memberikan penegasan bahwa variabel X2 memiliki korelasi linear yang sangat kuat dan nyata terhadap variabel Y, sehingga model regresi linear layak untuk digunakan dalam analisis ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana (X1 dan X2 terhadap Y)

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (X1 dan X2 terhadap Y) Variabel Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Tasya Farasya Approved (X2), Filter Bubble (X1) ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed, diketahui bahwa variabel Tasya Farasya (X2) dan Filter Bubble (X1) merupakan variabel independen yang dimasukkan (entered) ke dalam model analisis regresi, dengan Skor_Total_Y (Minat Beli) sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan adalah metode Enter, di mana semua variabel independen dimasukkan secara bersamaan ke dalam model tanpa ada variabel yang dikeluarkan (removed). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan maupun parsial dari kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (X1 dan X2 terhadap Y) Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,847	2,197

a. Predictors: (Constant), Label Tasya Farasya Approved (X2), Filter Bubble (X1)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Filter Bubble (X1) dan Label Tasya Farasya Approved (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen sebesar 85%. Model ini dianggap sangat baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti karena hanya 15% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (X1 dan X2 terhadap Y) Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2660,628	2	1330,314	275,655	,000 ^b
	Residual	468,122	97	4,826		
	Total	3128,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Label Tasya Farasya Approved (X2), Filter Bubble (X1)

Tabel ANOVA yang merupakan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 275,655 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel Filter Bubble (X1) dan Tasya Farasya (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dan layak (fit) untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (X1 dan X2 terhadap Y) Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,095	,644		4,809	,000		
	Filter Bubble (X1)	,226	,076	,223	2,967	,004	,273	3,658
	Label Tasya Farasya Approved (X2)	,613	,064	,725	9,650	,000	,273	3,658

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel Coefficients, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan arah pengaruh dan signifikansi secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Filter Bubble (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,359 dengan tingkat signifikansi 0,004, yang berarti X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Begitu pula dengan variabel Tasya Farasya (X2) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,613 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dari perolehan nilai Beta pada kolom Standardized Coefficients, terlihat bahwa variabel Tasya Farasya (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan (0,725) dibandingkan variabel Filter Bubble (0,223) dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Multipel (X1 dan X2 terhadap Y)

Hasil Analisis Regresi Multipel (X1 dan X2 terhadap Y) Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Tasya Farasya Approved (X2), Filter Bubble (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

Tabel Variables Entered/Removed, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Tasya Farasya (X2) dan Filter Bubble (X1) telah dimasukkan ke dalam model analisis regresi sebagai variabel independen (penduga) dengan menggunakan metode Enter. Dalam tabel tersebut, terlihat pula bahwa variabel dependen (terikat) yang digunakan adalah Skor_Total_Y (Minat Beli). Karena tidak ada variabel yang tertera pada kolom Variables Removed, hal ini menunjukkan bahwa

seluruh variabel independen yang diajukan tetap dipertahankan dalam model untuk dianalisis pengaruhnya tanpa ada yang dikeluarkan. Pemilihan metode ini mengindikasikan bahwa peneliti ingin melihat kontribusi langsung dari kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap minat beli konsumen.

Hasil Analisis Regresi Multipel (X1 dan X2 terhadap Y) Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,847	2,197

a. Predictors: (Constant), Label Tasya Farasya Approved (X2), Filter Bubble (X1)

Tabel Model Summary, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,922, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (Filter Bubble dan Label Tasya Farasya Approved) dengan variabel terikat (Minat Beli). Nilai R Square (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah sebesar 0,850, yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel Filter Bubble (X1) dan Label Tasya Farasya Approved (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 85,0%, sedangkan sisanya sebesar 15,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,197 menunjukkan tingkat ketepatan prediksi model regresi tersebut, di mana semakin kecil nilainya maka model semakin baik dalam memprediksi variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Multipel (X1 dan X2 terhadap Y) Anova

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2660,628	2	1330,314	275,655	,000 ^b
	Residual	468,122	97	4,826		
	Total	3128,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Label Tasya Farasya Approved (X2), Filter Bubble (X1)

Tabel ANOVA dalam analisis regresi multipel, diperoleh nilai F hitung sebesar 275,655 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Filter Bubble (X1) dan Label Tasya Farasya Approved (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dan layak (fit) untuk memprediksi tingkat minat beli responden berdasarkan kedua variabel independen tersebut.

Hasil Analisis Regresi Multipel (X1 dan X2 terhadap Y) Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,095	,644		4,809	,000
	Filter Bubble (X1)	,226	,076	,223	2,967	,004
	Label Tasya Farasya Approved (X2)	,613	,064	,725	9,650	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel Coefficients, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Filter Bubble (X1) dan Label Tasya Farasya Approved (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,004 dan variabel X2 sebesar 0,000, di mana keduanya lebih kecil dari taraf 0,05. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,095 + 0,226X1 + 0,613X2$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada efektivitas filter algoritma maupun kekuatan label approved dari Tasya Farasya akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan bahwa variabel Label Tasya Farasya Approved (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan (0,725) dibandingkan variabel Filter Bubble (0,223) dalam menstimulasi keputusan pembelian responden.

Analisis Korelasi

Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		Filter Bubble (X1)	Label Tasya Farasya Approved (X2)	Minat Beli (Y)
Filter Bubble (X1)	Pearson Correlation	1	,852**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Label Tasya Farasya Approved (X2)	Pearson Correlation	,852**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	,841**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Hasil analisis korelasi pada tabel Correlations, diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Filter Bubble (X1), Tasya Farasya (X2), dan Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation antara variabel X1 dengan Y sebesar 0,841, serta antara variabel X2 dengan Y sebesar 0,915, di mana kedua nilai tersebut berada pada rentang korelasi yang sangat kuat. Selain itu, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, peningkatan pada faktor Filter Bubble dan persepsi terhadap Tasya Farasya akan diikuti secara nyata oleh peningkatan minat beli konsumen dalam penelitian ini.

E. DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena tingginya minat beli mahasiswa Gen Z terhadap produk kosmetik merupakan representasi nyata dari mekanisme Teori Stimulus-Response (S-R). Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebagai reaksi reaktif terhadap berbagai rangsangan eksternal yang ada di lingkungan digital mereka. Sejalan dengan asumsi John B. Watson, perilaku mahasiswa dalam membeli produk dapat diprediksi melalui paparan stimulus yang konsisten, di mana dalam hal ini stimulus tersebut hadir dalam bentuk algoritma filter bubble dan kredibilitas personal dari label 'Tasya Farasya Approved'.

Fenomena Filter Bubble (X₁) yang dialami responden menciptakan sebuah lingkungan informasi yang terisolasi secara intelektual, sebagaimana dijelaskan oleh Eli Pariser. Temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial yang terus-menerus menyuguhkan konten kosmetik berdasarkan preferensi pengguna bertindak sebagai stimulus algoritmik yang sangat kuat. Hal ini menciptakan efek pembiasaan yang serupa dengan konsep classical conditioning milik Ivan Pavlov. Ketika mahasiswa terus-menerus terpapar pada jenis produk yang sama, muncul sebuah dorongan otomatis untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respons terhadap stimulus yang dominan dan berulang tersebut.

Di sisi lain, kehadiran Label 'Tasya Farasya Approved' (X₂) berfungsi sebagai stimulus sosial yang memberikan validasi instan. Dalam perspektif pemasaran Kotler & Keller, label ini bukan sekadar tanda pengenal, melainkan sebuah simbol otoritas dan kepercayaan. Temuan di lapangan mengungkapkan bahwa mahasiswa Gen Z cenderung memberikan respons positif berupa kepercayaan tinggi karena menganggap label tersebut sebagai jaminan kualitas. Hal ini mengonfirmasi bahwa stimulus eksternal yang memiliki kredibilitas tinggi mampu memanipulasi persepsi konsumen dan mengarahkan mereka pada tindakan pembelian tanpa memerlukan proses berpikir internal yang panjang atau rumit.

Jika ditinjau melalui model S-O-R (Stimulus-Organism-Response), intensitas pembelian yang terjadi juga melibatkan aspek internal dari sisi Organisme (O), yaitu mahasiswa itu sendiri. Paparan filter bubble dan label rekomendasi memicu emosi berupa rasa kagum (admiration) dan rasa percaya (trust) di dalam diri mahasiswa. Proses internal inilah yang memperkuat hubungan antara rangsangan media sosial dengan Respons (R) nyata, yaitu Intensitas Pembelian (Y). Mahasiswa tidak hanya membeli satu kali, namun menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang jika produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

Pola perilaku yang berulang ini berkaitan erat dengan konsep Reinforcement (Penguatan) dari B.F. Skinner dan Law of Effect milik Edward Thorndike. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan yang didapat setelah membeli produk berlabel ‘Tasya Farasya Approved’ bertindak sebagai penguatan positif. Hal ini menyebabkan mahasiswa cenderung mengulangi perilaku pembelian tersebut di masa depan, sehingga menciptakan siklus intensitas pembelian yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam industri kosmetik merupakan hasil dari sinergi antara teknologi algoritma yang mengisolasi minat dan kekuatan persuasi figur publik yang diinternalisasi sebagai standar kualitas.

F. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh filter bubble dan label ‘Tasya Farasya Approved’ berkontribusi positif terhadap pembelian produk kosmetik oleh mahasiswa Gen Z. Audiens menerima pesan dari Tasya Farasya di media sosial dengan baik karena konten yang informatif dan kredibel. Label ‘Tasya Farasya Approved’ dianggap sebagai validasi kualitas produk, yang meningkatkan kepercayaan dan mengubah persepsi audiens dari iklan menjadi rekomendasi yang bisa dipercaya.

Pesan yang diterima audiens mendorong mereka untuk membeli produk kosmetik, membuat mereka merasa aman dan mengurangi keraguan saat bertransaksi. Ini berimplikasi pada meningkatnya minat untuk mencoba produk baru dan melakukan pembelian ulang.

Filter bubble juga berperan penting dalam membentuk pesan yang diterima, dengan algoritma media sosial menampilkan konten sesuai dengan minat mahasiswa Gen Z. Paparan berulang pada konten serupa memperkuat persepsi terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga membatasi eksplorasi alternatif dan mendorong perilaku konsumtif.

Jadi interaksi antara filter bubble dan label ‘Tasya Farasya Approved’ menciptakan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh algoritma dan kepercayaan terhadap influencer, yang menekankan pentingnya kesadaran digital di kalangan audiens.

REFERENSI

- Azizy, A. R., Arifin, R., & Sholehuddin, S. (2024). *Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo*.
- Dewi, R. K., & Suparman, S. (2025). Algoritma TikTok dan Pandangan Mahasiswi: Mengungkap pengaruh Filter Bubble dalam Kasus Mafia Skincare. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1157–1167.
- Kertayoga, I., Desfaryani, R., Luluk Irawati, dan, & Negeri Lampung, P. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita The Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Intensity of Madu Suhita. *Journal of Food System and Agribusiness*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v7i1.2836>

- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775>
- Meliana, T., Abdurahman, A. I., & Mirza, M. (2024). Aktivitas Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Kesehatan Mental Pada Instagram @Howslife.Id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 957–965. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11140662>