



**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* DI TIKTOK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC CALM DOWN*
*MOISTURIZER***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Somethinc Calm Down*
Moisturizer di Kecamatan Kelap Gading)**

**THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER REVIEWS ON
TIKTOK AND PRODUCT QUALITY ON DECISIONS TO
PURCHASE *SOMETHINC CALM DOWN* *MOISTURIZER*
PRODUCTS**

**(Case Study of Consumers of *Somethinc Calm Down* Moisturizer
Products in Kelapa Gading District)**

Ester Septiani

earstherseptiani20@gmail.com

Rutman Lumbantoruan

rutman.toruan@uki.ac.id

Ganda T. Hutapea

ganda.hutapea@yahoo.com

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia**

ABSTRACT

This quantitative research aims to determine the influence of Beauty Influencer Reviews on TikTok and Product Quality on Purchase Decisions for Somehinc Calm Down Moisturizer in Kelapa Gading District. The data source for this research comes from primary data collected through the purposive sampling method; The population of this study were consumers of Somethinc Calm Down

Moisturizer. Sampling was determined using the Taro Yamane formula. Purchase decision is the dependent variable in this study, whereas the two independent factors are Beauty Influencer Reviews and Product Quality. Among the analyses employed in this study were the validity test, reliability test, test of classical assumptions, t test, F test, and coefficient of determination (R²). The study's findings indicate that the Beauty Influencer Review variable on TikTok (X₁) has a significant level of $0.006 < 0.05$, which indicates that Beauty Influencer Reviews on TikTok partially and significantly influence purchasing decisions. The Product Quality evaluation variable (X₂) is $0.000 < 0.05$, which indicates that Product Quality evaluation partially and significantly influences purchasing decisions. The simultaneous test value was found to be $152.153 < 3.09$ and significant. The adjusted coefficient of determination R² was 75.8%, and additional variables not included in this study influenced the remaining part.

Keywords: Review of Beauty Influencers on TikTok and Product Quality on Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Dunia pemasaran Indonesia yang sedang berkembang menjanjikan banyak peluang baru dan tantangan bagi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan diharuskan mempunyai kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping hal tersebut, perusahaan perlu agar terus mengumpulkan informasi tentang apa yang dikehendaki konsumen dari sebuah produk supaya mereka mampu membuat produk yang berdasarkan keinginan calon konsumen. Bilamana seorang pemasar mampu mengidentifikasi dengan baik kebutuhan konsumen, maka perusahaan dapat memenangkan apa yang mendorong konsumen untuk menentukan sebuah produk. Pada konteks ini, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut selalu datang setelah tahap evaluasi alternatif, dan sepanjang proses evaluasi, konsumen nantinya menyusun keputusan.

Di Indonesia, banyak industri kosmetik muncul bersamaan dengan kemajuan zaman. Menurut artikel Industri Bisnis tahun 2021, sekitar 760 perusahaan di Indonesia memiliki peluang di industri kosmetik dalam negeri, menurut Kementerian Perindustrian. Saat ini, produk kosmetik yang sedang populer adalah *skincare*. Sebagian orang tampaknya menganggap perawatan kulit sebagai kebutuhan utama karena mereka menganggapnya sebagai cara untuk meningkatkan penampilan mereka dan meningkatkan kepercayaan diri mereka di kehidupan sosialnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 10.616 orang, 77% orang Indonesia berbelanja produk perawatan kulit setidaknya sekali sebulan dari September 2021 hingga Juni 2022.

Somethinc adalah merek *skincare* lokal yang saat ini menjadi populer di Indonesia. Antara April sampai Juni 2022, menurut Kompas.Com, pelembab lokal terbaik adalah *Somethinc*. *Somethinc Calm Down Moisturizer* adalah salah satu dari banyak *moisturizer* yang dijual

oleh perusahaan. Ini dirancang untuk memperbaiki kulit setiap orang. Dengan didasarkan pada website *BeautyHaul*, peluncuran *Somethinc Calm Down Moisturizer* langsung menjadi viral karena bekerja sama dengan beberapa *influencer* kecantikan dan kualitasnya yang luar biasa. Produk ini juga memiliki sertifikat BPOM dan halal MUI, jadi pelanggan tidak akan khawatir mengenai efek samping yang tidak dikehendaki.

Bekerja sama dengan Tasya Farasya, salah satu *influencer* kecantikan terkenal di Indonesia, *Somethinc* bekerja sama dengannya untuk meriview produk *Somethinc Calm Down Moisturizer*, yang baru dirilis pada Maret 2023. Tasya Farasya langsung *meriview* produk tersebut dan mendapatkan label "Tasya Farasya *Approved*", yang dipromosikan di media sosialnya oleh Tasya dan didukung oleh *Somethinc* di media sosialnya. Bahkan ketika pelanggan ingin membeli produk tersebut, terdapat logo "Tasya Farasya *Approved*". Rekomendasi Tasya Farasya menyebabkan 10.000 penjualan dalam waktu singkat, menurut data akun *E-Commerce Somethinc* di toko.

Menurut informasi yang diposting oleh Tasya di media sosialnya, "tidak semua produk yang di *review* mendapatkan label Tasya Farasya *Approved*, karena Tasya pun melihat kualitas dari produk yang di *review* kan, dengan menggunakan produk tersebut terlebih dahulu untuk membuktikan kesesuaian klaim produknya dan kualitas produk." Karena Tasya adalah *influencer* kecantikan yang berpengaruh, Tasya selalu memastikan kualitas produknya dengan memeriksa label BPOM, MUI, dan kandungan yang digunakan. Karena Tasya telah dijamin kualitasnya, pengikutnya pun percaya akan *reviewnya*.

Influencer kecantikan di Indonesia pertama kali menggunakan media sosial YouTube untuk membuat konten kecantikan. Tapi seiring berjalannya waktu, TikTok telah berkembang menjadi alat media *influencer* kecantikan untuk membuat konten review produk. TikTok pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2016 dengan konten musik berdurasi 15 detik. Suara.com melaporkan bahwa TikTok terus menambah fitur baru dan memperpanjang durasi aplikasinya, yang saat ini hanya 10

menit. Dengan didasarkan pada laporan We Are Social, terdapat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia, menempati urutan kedua di dunia pada oktober 2023. TikTok sangat cocok untuk *influencer* dan merek untuk membuat konten yang berkaitan dengan barang atau jasa. Ini karena banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, yang memungkinkan merek untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada pengguna di dalam dan luar negeri.

Pada tahun 2020, jumlah penduduk Kecamatan Kelapa Gading mencapai 144.219 orang, dengan merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang melibatkan survei dan komentar dari penduduk setempat, mengungkapkan bahwa sekitar 20% dari mereka menggunakan produk Somethinc Calm Down Moisturizer. Hasil tersebut menunjukkan penerimaan yang signifikan terhadap produk ini di kalangan masyarakat Kelapa Gading. Lebih lanjut, keberadaan klinik Somethinc di Kecamatan Kelapa Gading memperkuat temuan ini. Klinik tersebut tidak hanya menyediakan layanan perawatan, tetapi juga merekomendasikan berbagai produk perawatan kulit kepada pasiennya. Produk Somethinc Calm Down Moisturizer adalah salah satu yang sering direkomendasikan, menunjukkan kepercayaan klinik terhadap efektivitas produk ini. Rekomendasi dari klinik ini berperan penting dalam meningkatkan popularitas dan adopsi produk di kalangan penduduk setempat.

Data ini menyoroti adanya hubungan antara keberadaan klinik dan penggunaan produk tertentu di masyarakat, serta menunjukkan bahwa produk Somethinc Calm Down Moisturizer telah menjadi pilihan yang populer di Kecamatan Kelapa Gading. Penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang membawa dampak preferensi masyarakat pada produk ini dan bagaimana rekomendasi dari profesional kesehatan berkontribusi terhadap keputusan pembelian mereka. Dari latar belakang tersebut, alhasil penulis mengambil judul **“PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER DI TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PRODUK *SOMETHINC MOISTURIZER* DI KECAMATAN KELAPA GADING”.

2. Kajian Teoritis

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, yakni strategi yang menggunakan berbagai aktivitas pemasaran secara bersamaan untuk meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Kotler dan Amstrong (2016:75) menggambarkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan yang dipergunakan perusahaan guna meraih misinya di pasar sasaran. Berdasarkan pemaparan Alma (2017:205), bauran pemasaran yakni rencana yang dikombinasikan dengan aktivitas penjualan sehingga dibutuhkan kombinasi terbaik dalam memproduksi produk yang diharapkan konsumen.

2.2 *Beauty Influencer*

Beauty influencer kecantikan merupakan tokoh yang mempunyai jumlah pengikut yang signifikan di berbagai platform media sosial dan sering kali berbagi berbagai nasihat dan tips mengenai kecantikan. Menurut Zukhrufani dan Zakiy (2019:169), peran influencer kecantikan sangat penting dalam konteks pemasaran digital karena mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis influencer dengan efektif. Strategi ini memungkinkan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan ulasan yang mereka berikan. Lebih lanjut, Chen (202:19) mengemukakan bahwa *influencer* kecantikan adalah individu yang sangat aktif di berbagai jejaring sosial seperti YouTube dan TikTok. Mereka tidak hanya memberikan saran dan ulasan produk, tetapi juga menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Konten ini sering kali melibatkan demonstrasi produk, tutorial kecantikan, dan promosi berbagai merek, yang dapat mempengaruhi preferensi

dan keputusan pembelian pengikut mereka. Dengan cara ini, influencer kecantikan memainkan peran yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk atau merek, serta dalam membentuk tren dan preferensi di industri kecantikan.\.

2.3 Media Sosial

Media sosial telah menjadi sangat populer, dengan nyaris setiap orang mempergunakan agar berinteraksi. Kini, perusahaan juga memanfaatkannya untuk pemasaran. Nabila *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa media sosial yakni jenis media online yang memanfaatkan teknologi berbasis web, mengubah komunikasi dari satu arah menjadi dua arah ataupun dialog interaktif. Selain itu, Ardiansah dan Maharani (2021) menyebutkan bahwa media sosial adalah alat atau platform yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memiliki karakteristik komunikasi dua arah.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk yakni ketika produk yang penjual jual bernilai jual lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Kotler memaparkan bahwasanya "Kualitas produk mencakup kemampuan sebuah produk untuk menjalankan kegunaannya, tidak terkecuali reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, operasional, reparasi, serta atribut produk lainnya" (Roisah & Riana, 2016). Selain itu, Vidananda & Setiawan (2021) menyebutkan bahwasanya "kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu mencukupi standar harapan konsumen, mencakup fase dan komposisi dalam pengembangannya."

2.5 Keputusan Pembelian

Konsumen akhir, baik individu ataupun keluarga, melakukan pembelian barang dan jasa melalui tujuan guna mencukupi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Proses ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2015:128), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap penting, termasuk menentukan apa yang akan dibeli, menentukan waktu yang tepat

untuk melakukan pembelian, memilih tempat di mana barang atau jasa tersebut akan dibeli, serta memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Setiap tahap ini memerlukan pertimbangan yang matang untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (2016:182) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses ini, pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor yang mampu membawa dampak pada keputusan akhir mereka, sebagai contohnya harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Pembeli juga akan mengevaluasi berbagai opsi berdasarkan preferensi pribadi, kebutuhan khusus, dan faktor eksternal lainnya. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencakup analisis yang mendalam mengenai berbagai pilihan yang ada untuk memastikan bahwa produk yang dipilih adalah yang paling sesuai dan memberikan nilai terbaik sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

2.6 Perilaku Konsumen

Harman (2017:217) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan kelompok, individu, atau organisasi serta proses yang mereka lakukan dalam memilih, memperoleh, memakai, juga membuang ide, barang, layanan, atau pengalaman guna mencapai kepuasan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:161) menjelaskan bahwasanya sikap konsumen melibatkan seperti apa individu, kelompok, atau organisasi memutuskan, membeli, dan memanfaatkan barang, layanan, ide, ataupun pengalaman dalam mencukupi kebutuhan mereka. Ini mencakup proses dari pemilihan hingga pemanfaatan produk atau jasa.

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh *review beauty influencer* di tiktok pada keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.
2. Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.
3. Ada pengaruh *review beauty influencer* di tiktok dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dijalankan menerapkan pendekatan kuantitatif kausal. Pendekatan ini menemukan keterkaitan antara variabel-variabel sebab akibat. Penelitian ini mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan, juga menganalisis dampak antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiono, 2018). Data penelitian disusun lewat distribusi kuesioner kepada responden dan pengamatan langsung.

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian. Selain itu, waktu penelitian didefinisikan sebagai titik di mana penelitian dimulai dan berakhir. Studi ini dilakukan di Kecamatan Kelapa Gading dari Agustus 2023 hingga Desember 2023.

3.3 Objek Penelitian

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan objek penelitian sebagai atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang berbeda-beda dan telah ditetapkan oleh peneliti agar dianalisis dan disimpulkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, mampu disimpulkan bahwasanya subjek penelitian yakni orang-orang yang dipilih sebagai sampel penelitian. Konsumen Kecamatan Kelapa Gading yang menggunakan produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* disurvei pada penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yakni pemakai *skincare Somethinc Calm Down* di wilayah Jakarta Utara Kecamatan Kelapa Gading Yaitu sebanyak 29 juta jiwa.

Sampel riset ini ialah masyarakat-masyarakat kelapa gading sebanyak 100 responden dengan menerapkan purposive sampling dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan kriteria :

1. Konsumen yang menggunakan produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* minimal 3 bulan.
2. Konsumen produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.
3. Berusia 17- 40 tahun.
4. Aktif sebagai pengguna Tiktok.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Kriteria Responden

Pada penelitian ini, 100 responden dikumpulkan lewat kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan mengaplikasikan produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* setidaknya sekali sebulan. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk membagi responden menjadi jenis kelamin, usia, domisili dan rata-rata penggunaan.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sugiyono (2016) memaparkan bahwasanya untuk menentukan validitas item, variabel dianggap valid bilamana nilai r hitung $> r$ tabel. Tes ini diukur menggunakan program SPSS.

Untuk menguji signifikansi, nilai r hitung dibandingkan melalui r tabel untuk, melalui n adalah jumlah sampel, yaitu seratus responden. Bilamana nilai r hitung $>$ r tabel serta nilai r hitung positif, alhasil indikator dinilai valid. Melalui $n = 100$ dan tingkatan signifikansi 0,05, hasil r tabel yakni 0,231. Hasil uji validitas penelitian ini yakni berikut menurut hasil pengolahan lewat program IBM SPSS *Statistic 26*.

Tabel 4.1

Uji Validitas *Review Beauty Influencer* di Tiktok (X1)

Item	r-hitung	r-table	Keterangan
X1.1	0,856	0,194	Valid
X1.2	0,850	0,194	Valid
X1.3	0,830	0,194	Valid
X1.4	0,903	0,194	Valid
X1.5	0,889	0,194	Valid
X1.6	0,892	0,194	Valid
X1.7	0,849	0,194	Valid
X1.8	0,871	0,194	Valid
X1.9	0,839	0,194	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Semua pernyataan pada kuesioner variabel *Review Beauty Influencer* di Tiktok dinyatakan valid karena memenuhi syarat, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.5. Karenanya, setiap pernyataan pada variabel X1 mampu dipergunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.2

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	r-hitung	r-table	Keterangan
X2.1	0,820	0,194	Valid
X2.2	0,884	0,194	Valid

X2.3	0,829	0,194	Valid
X2.4	0,828	0,194	Valid
X2.5	0,812	0,194	Valid
X2.6	0,791	0,194	Valid
X2.7	0,805	0,194	Valid
X2.8	0,850	0,194	Valid
X2.9	0,863	0,194	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena memenuhi syarat, seperti yang diperlihatkan paada tabel 4.2. Oleh karena itu, setiap pernyataan pada variabel X2 mampu dipergunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.3

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-table	Keterangan
Y.1	0,805	0,194	Valid
Y.2	0,855	0,194	Valid
Y.3	0,809	0,194	Valid
Y.4	0,834	0,194	Valid
Y.5	0,777	0,194	Valid
Y.6	0,841	0,194	Valid
Y.7	0,830	0,194	Valid
Y.8	0,850	0,194	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Semua pernyataan pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian dinilai valid dikarenakan memenuhi syarat, seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.3. Atas dasar ini, seluruh pernyataan pada variabel Y layak dipergunakan pada penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikaitkan dengan kepercayaan masyarakat, menurut Ghozali (2013). Reabilitas digunakan sebagai alat dalam mengukur daftar pertanyaan kuisioner, yang berfungsi sebagai indikator dari variabel-variabel yang dikaji. Bilamana nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $> 0,600$, variabel tersebut dianggap reliabel (handal). Hasil uji Reliabilitas menurut hasil pengolahan dengan program IBM SPSS *Statistic* 26 yakni seperti berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Review Beauty Influencer</i> di Tiktok (X1)	0,957	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,944	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji reliabilitas kuesioner dengan jumlah sampel seratus orang yang menjawab. Secara keseluruhan, variabel *Review Beauty Influencer* di TikTok (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yakni reliabel, layaknya yang diperlihatkan pada tabel 4.4 di atas. Melalui nilai (*Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$), mampu ditarik kesimpulan bahwasanya item-item pada penelitian ini adalah kredibel atau mampu diandalkan.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dampak dari *Review Beauty Influencer* di TikTok pada keputusan pembelian dipelajari melalui analisis regresi berganda. Berikut ialah hasil analisis yang dijalankan menggunakan program SPSS versi 26.0.

Tabel 4.5
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.145	1.739		1.809	.074
	<i>Review Beauty Influencer</i> di Tiktok	.146	.052	.178	2.803	.006
	Kualitas Produk	.683	.058	.750	11.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Bersumber temuan dari tabel 4.5 memakai SPSS, ditemukan nilai constant 3.145 dan koefisien regresi X1 0,146, dan X2 0,683 sehingga persamaan regresi $Y = 3.145 + 0,146 X1 + 0,683 X2 + e$.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.1 Hasil Uji t (Parsial)

Dalam menemukan seberapa signifikan dampak variabel independen dengan parsial pada variabel dependen, uji t dipergunakan. Jadi, pengambilan keputusan menurut probabilitas:

1. Bilamana probabilitas signifikansi $< 0,05$, alhasil H_a diterima serta H_0 ditolak, yang menandakan signifikan.
2. Bilamana probabilitas signifikansi $> 0,05$, alhasil H_a ditolak serta H_0 diterima, yang menandakan tidak signifikan.

Berikut yakni hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.145	1.739		1.809	.074
	<i>Review Beauty Influencer</i> di TikTok	.146	.052	.178	2.803	.006
	Kualitas Produk	.683	.058	.750	11.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Otput SPSS 26 (2023)

1. Pengaruh *Review Beauty Influencer* di Tiktok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho1: *Review Beauty Influencer* di Tiktok tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di kecamatan Kelapa Gading.

Ha1: *Review Beauty Influencer* di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di kecamatan Kelapa Gading.

Hasil uji hipotesis pada memperlihatkan bahwasanya tingkat signifikansi pada variabel *review beauty influecer* di tiktok yakni senilai $0,006 < 0,05$ Alhasil, berkesimpulan bahwasanya Ho ditolak sedangkan Ha diterima yang menandakan bahwasanya *review beauty influencer* secara parsial membawa dampak signifikan pada keputusan pembelian *Somethinc Calm Down Moisturizer* di kecamatan Kelapa Gading..

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho2: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Somethinc Calm Down Moisturizer* di kecamatan Kelapa Gading.

Ha2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Somethinc Calm Down Moisturizer* di kecamatan Kelapa Gading.

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya tingkat signifikansi pada variabel kualitas produk yakni senilai $0,000 < 0,05$ alhasil dinilai variabel signifikan. Alhasil, berkesimpulan bahwasanya Ho ditolak sedangkan Ha diterima yang menandakan bahwasanya kualitas produk secara parsial membawa dampak signifikan pada keputusan pembelian *Somethinc Calm Down Moisturizer* di kecamatan Kelapa Gading.

4.2 Hasil Uji F

Melalui membandingkan Fhitung dan Ftabel, tujuan dasar pengujian hipotesis dengan simultan adalah guna mengidentifikasi diterima atau ditolaknya Ho berdasarkan besarnya variabel terikat ataupun bebas.

Tabel 4.7

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2421.095	2	1210.548	152.153	.000 ^b
	Residual	771.745	97	7.956		
	Total	3192.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Review Beauty Influencer di Tiktok						

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Melalui tabel 4.7, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai yang diperoleh $152.153 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t dapat diterapkan guna mengevaluasi kesesuaian fungsi regresi sampel guna memperkirakan nilai aktual, dengan merujuk pada Ghozali (2018). Pengujian hipotesis dipilih dalam memutuskan apakah hipotesis yang dibuat mampu dipergunakan dalam memberi jawaban persoalan penelitian sebelumnya. Temuan penelitian dari koefisien determinasi (R^2) yakni seperti berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.753	2.821
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Review Beauty Influencer di Tiktok				

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Berlandaskan tabel 4.8 mengungkapkan bahwasanya nilai Adjusted $R^2 = 0,753$, artinya kontribusi variabel (X_1), dan (X_2) pada variabel (Y) berjumlah 75,3%. Sementara itu sisanya 24,7% termasuk pengaruh variabel lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yakni:

1. Ada pengaruh *review beauty influencer* di tiktok pada keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.

2. Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pada keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.
3. Ada pengaruh review beauty influencer di tiktok dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.

5.2 Saran

Saran yang mampu diangkat pada penelitian seperti berikut:

1. Perusahaan disarankan, guna meningkatkan kualitas produknya dengan menyediakan produk *moisturizer* sesuai dengan PH kulit konsumen Indonesia, selain itu perusahaan disarankan menyediakan produk *skincare moisturizer* untuk jenis kulit berminyak dan berjerawat. Hal ini dikarenakan dari temuan peneliti, *Somethinc* cenderung menyediakan produk untuk kulit normal dan kering.
2. Bagi peneliti berikutnya, direkomendasikan supaya mengkaji variabel variabel lain (*intervening atau moderator*) yang membawa pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nenny, Carolina F Sembiring, Emerald GM Tobing, Lukas Tarigan, and Erni Murniarti. 2022. "Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia." *Jurnal Dinamika Pendidikan* 15 (1): 16–29. <https://doi.org/10.51212/jdp.v15i1.124>.
- Cahyaningtyas, Riska, and tri indra Wijaksana. 2021. "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista." *Journal Proceeding Of Management* 8 (5): 6488–9
- Cepat, M Akanan, Saji Karen, S Diner Studi, Kasus Pada, Dina Safitri, and Christina Natalina. 2023. "Quality on the Purchase Decision of Karen ' S Diner" 9816 (2).
- Desya, Calista Sarah. 2017. "Management Journal." *Fundamental Management Journal* 2 (1): 5–12. <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jm/article/view/993>.
- Elisabet Juli. 2022. "Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19." *Jubis* 3 (1): 1–13.
- Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan. 2023. "2 1,2," 9 (November): 13–26.
- Maria, Anna. 2018. "Management Journal." *Fundamental Management Journal* 3 (1): 91–100.
- Martini, Luh Kadek Budi, and Luh Komang Candra Dewi. 2021. "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* 5 (1): 38–54.
- Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty." *Management and Accounting Expose* 5 (1): 106–18. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>.
- Nabilah, Ilmi, M. Fadhli Nursal, and Dewi Sri Wulandari. 2023. "Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline." *Jurnal Economina* 2 (10): 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>.
- Nasution, Chyntia fadillah, and Robert Kristaung. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi

- Kasus Cosmetics Brand Mother Of Pearl).” *Ekonomi Digital* 1 (2): 131–40. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>.
- Novitasari, Widya Puji, Hary Sulaksono, and Nely Supeni. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Promosi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Colorfit Series Di Masa Pandemi Covid-19 Pada MDS Johar Plaza Jember.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika* 3 (2): 42–50.
- Permatasari, Aulia Nur Indah, and Agus Maolana Hidayat. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5: 350–55. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.250>.
- Putri, Silvani, and Dwi Suhartini. 2024. “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 2547–62. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.181>.
- Samsudin, Acep, Rusdi Hidayat, Zalman Zalfaritz, Intan Mitayani, Hanifa Fazarina, silvia anisah Lubis, and selfi nasrul Rosyda. 2022. “Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui Marketplace Shopee.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (6): 1–12.
- Setiyadi, Indiyanto Nur, Agus Rahman Alamsyah, and Ike Kusdyah Racmawati. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati.” *Jurnal Manajemen* 8 (2): 122–36. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.
- Sholihah, Nikmatus, and Khusnul Fikriyah. 2022. “Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok Dan Label Halal Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)* 2 (2): 2412–31.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. 2021. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.” *Jurnal Sosial Sains* 1 (5): 368–73. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>.
- Valentina, Anggita, Mohammad Rizal, and Ratna Tri Hardiningtyas. 2023.

“Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok.” *E-Journal Riset Manajemen* 12 (2): 590–601.

Viera Valencia, Luis Felipe, and Dubian Garcia Giraldo. 2019. “~~濟無~~No Title No Title No Title.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2 (September).

Wardani, Dagma Syafira Destia, and Ali Maskur. 2022. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).” *Jesya* 5 (2): 1148–60. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.