

**Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok dan *Online Consumer Review*
terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Agne Nabilah Ilmi, Aditya Wardhana

Telkom University

agnenabilah@student.telkomuniversity.ac.id,

adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Technology is becoming an increasingly important part of everyone's life because of its rapid development. Indonesians are currently feeling the benefits of technological advancements, including digitizing entertainment media and creating content (TikTok) which is increasingly popular. In addition, Tiktok offers a Tiktok for business feature called Tiktok Shop. This feature can help businesses expand their market by encouraging creativity in a study conducted to evaluate the potential influence of Tiktok's social media marketing and online consumer reviews on purchasing decisions for Skintific-branded products. The focus of this study is quantitative, using descriptive and associative causal research methods. Data was collected through a Google Form questionnaire sent to 96 women between the ages of 15 and 35, all of whom were users of Skintific products and the TikTok app. The sampling method used is non-probabilistic, more specifically intentional sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression, using SPSS version 25 to process the collected data. The results showed that Tiktok social media marketing variables and online consumer reviews had a positive and significant influence on the purchase decision of Skintific products, both partially and simultaneously. According to the conclusion drawn from the coefficient of determination, it was established that 52.1% of purchasing decisions for Skintific products are due to the influence of Tiktok's social media marketing and online consumer reviews. The remaining 47.9% indicated that other variables not examined in the study also had an impact on purchasing decisions.

Keywords: *Buying Decision, Online Consumer Review, Social Media Marketing, Tiktok*

ABSTRAK

Teknologi menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan setiap orang karena perkembangannya yang sangat pesat. Masyarakat Indonesia saat ini merasakan sejumlah manfaat dari kemajuan teknologi, termasuk digitalisasi media hiburan dan membuat konten (TikTok) yang semakin populer. Selain itu, Tiktok menawarkan fitur Tiktok for business yang disebut Tiktok Shop. Fitur ini dapat membantu bisnis memperluas pasar mereka dengan mendorong kreativitas dalam sebuah studi dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh potensial pemasaran media sosial Tiktok dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian untuk produk bermerek Skintific. Fokus penelitian ini adalah kuantitatif, menggunakan metode penelitian kausal deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuisioner Google Form yang dikirim ke 96 wanita berusia antara 15 dan 35 tahun, yang semuanya adalah pengguna produk Skintific dan aplikasi Tiktok. Metode pengambilan sampel yang digunakan bersifat non-probabilistik, lebih khusus pengambilan sampel yang disengaja. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, menggunakan SPSS versi 25 untuk mengolah data yang dikumpulkan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial TikTok dan ulasan konsumen online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, baik sebagian maupun bersamaan. Menurut kesimpulan yang diambil dari koefisien penentuan, ditetapkan bahwa 52.1% keputusan pembelian untuk produk Skintific disebabkan oleh pengaruh pemasaran media sosial TikTok dan ulasan konsumen online. Sisanya 47,9% menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini juga berdampak pada keputusan pembelian.

Kata kunci: Tiktok, *Social Media Marketing*, *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi kini memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat karena perkembangannya yang sangat pesat. Digitalisasi saat ini dirasakan masyarakat sebagai salah satu keunggulan kemajuan teknologi. Dalam hal berbelanja, perilaku masyarakat berubah akibat digitalisasi. Dulunya mereka rajin menggunakan toko *offline*, namun kini mulai menggunakan jaringan *online* dan aplikasinya untuk melakukan pembelian (Ardianti, 2019).

Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai teknologi yang canggih yang dinamakan *social media*. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai negara berkat media sosial tersedia untuk jutaan orang di seluruh dunia, TikTok menonjol sebagai salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk upaya pemasaran berbagai *review* produk. Aplikasi TikTok kini digunakan oleh para pebisnis untuk menyempurnakan kontennya, berupa video yang diunggah ke aplikasi, selain digunakan untuk sekadar eksis dan hiburan. Pengguna TikTok di seluruh pertumbuhan global mengalami kenaikan 12,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (wearesocial.com). Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang beauty.

Tahun ke tahun perawatan kulit wajib bagi perempuan di Indonesia, Indonesia dengan adanya *TikTok Shop* menjadi dominasi pasar yang signifikan di sektor kecantikan, khususnya dalam perawatan kulit. Produk skincare yang memanfaatkan tiktok sebagai media promosi adalah skintific. Skintific sangat viral dengan kualitas produk terbaik yang menyesuaikan dengan kondisi kulit wajah orang Indonesia. Ditambah dengan banyaknya followers sehingga menjadikan produk skintific ini menjadi laris manis di pasaran dan menjadikan produk skintific *viral* sehingga diketahui hampir oleh seluruh perempuan pecinta skincare di Indonesia. Skintific adalah sebuah brand produk perawatan dan kecantikan yang berasal dari Kanada, jumlah followers Tiktok Skintific yang mencapai 2,7 juta pengikut dengan jumlah like mencapai 13 juta. Dapat dilihat dari video yang disematkan skintific, terdapat video yang memiliki view terbanyak mencapai 50,5 juta. Dengan sudah memiliki izin BPOM, Skintific mengklaim aman digunakan oleh semua jenis kulit.

Sebagai *brand skincare* yang memanfaatkan *social media* Tiktok, skintific lebih unggul dibandingkan kompetitor lain karena mempunyai identitas resmi yang ditandai dengan akun Tiktok yang sudah terverifikasi dan mempunyai sistem afiliasi dengan beberapa *influencer* yang digemari oleh masyarakat. Dalam survei pendahuluan yang

dilakukan oleh para peneliti di bidang pemasaran media sosial, 60% dari 30 responden menyatakan ketidaksetujuan mengenai kemanjuran 5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan penghalang kulit yang rusak, seperti jerawat, tekstur yang tidak rata, dan kulit kering.

Testimonial review pengguna TikTok sangat penting, terutama bagi calon pelanggan yang ingin mempelajari lebih lanjut sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal di kemudian hari. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya membaca ulasan produk atau ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain di kolom komentar. Menurut pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 30 responden di bidang social media marketing, 50% responden mengatakan bahwa mereka tidak akan setuju untuk memberikan informasi evaluasi produk, dengan mempertimbangkan aspek positif dan negatifnya karena informasi yang disampaikan belum jelas. Skintific hanya membahas manfaat atau kelebihan produknya.

Setiap pelanggan memiliki sudut pandang berbedai-beda tentang bagaimana mereka membuat penilaian, dan keputusan dibuat berdasarkan proses seleksi di antara dua atau lebih opsi alternatif dibuat. Hal ini berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan 30 responden keputusan pembelian menunjukkan bahwa 83,3% dari 30 responden tidak jadi membeli produk Skintific dikarenakan adanya ulasan dan rating negatif dari pengguna produk Skintific.

Berdasarkan konteks yang disebutkan, penulis juga tertarik untuk mengeksplorasi keputusan pembelian produk Skintific dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific" Adapun berikut tujuan penelitian yang tujuan ini bertujuan untuk dicapai dalam penelitian ini

1. Untuk mengetahui *social media marketing* di Tiktok pada produk Skintific.
2. Untuk mengetahui *online consumer review* pada produk Skintific.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Skintific.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di Tiktok dan ulasan konsumen online tentang keputusan pembelian diselidiki produk Skintific.
5. Untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial pada Tiktok dan ulasan konsumen online pada keputusan pembelian diperiksa sebagian dalam penelitian ini produk Skintific.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi penelitian kuantitatif, selaras dengan rumusan masalah yang ditetapkan, latar belakang penelitian, dan teori yang dibahas. Sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2020: 16), penelitian kuantitatif yang didasarkan pada positivisme digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data memerlukan pemanfaatan instrumen penelitian, dan analisis selanjutnya adalah kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Desain penelitian untuk penelitian ini meliputi tipe kausal deskriptif dan asosiatif dalam pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Para peneliti menggunakan korelasi momen produk Pearson untuk uji validitas, dan hasil berikut berasal dari pemrosesan data:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Sosial Media Tiktok (X ₁)	P1	0.545	0.195	Valid
	P2	0.605	0.195	Valid
	P3	0.696	0.195	Valid
	P4	0.697	0.195	Valid
	P5	0.655	0.195	Valid
	P6	0.644	0.195	Valid
	P7	0.571	0.195	Valid
Online Consumer Reviies (X ₂)	P1	0.602	0.195	Valid
	P2	0.687	0.195	Valid
	P3	0.775	0.195	Valid
	P4	0.554	0.195	Valid
	P5	0.696	0.195	Valid
	P6	0.526	0.195	Valid
	P7	0.617	0.195	Valid
	P8	0.678	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.567	0.195	Valid
	P2	0.676	0.195	Valid
	P3	0.675	0.195	Valid
	P4	0.599	0.195	Valid
	P5	0.800	0.195	Valid
	P6	0.651	0.195	Valid
	P7	0.700	0.195	Valid
	P8	0.662	0.195	Valid
	P9	0.732	0.195	Valid
	P10	0.744	0.195	Valid
	P11	0.621	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Setelah menganalisis data, hasil uji validitas, sebagaimana diurakan dalam Tabel 4.1, menegaskan validitas item pernyataan yang terkat dengan masing-masing variabel. Semua item pertanyaan yang terkat dengan setiap variabel memiliki nilai terhitung melebihi ambang batas rtable 0,195.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas, yang berasal dari data yang diolah, adalah sebaga berikut:

Tabel 4.2 Uji Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Sosial Media Tiktok (X1)	0.746	0.700	Reliabel
Online Consumer Review(X ₂)	0.800	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.881	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Temuan pada Tabel 4.2 mengungkapkan bahwa nilai koefisien alfa Cronbach adalah $>0,700$, menunjukkan hasil menunjukkan hasil dari item pernyataan dalam variabel penelitian yang andal sesuai dengan uji reliabilitas.

Analisis Deskriptif

Dalam analisis ini berfokus pada deskripsi, data responden dikategorikan berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau pengguna produk skintific yang berjumlah sebanyak 96 orang.

Variabel Pemasaran Media Sosial (X1) mencapai nilai persentase 69,49%, termasuk dalam kategori memuaskan pada kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media tiktok produk skintific sudah baik, dapat menarik para calon pembeli.

Variabel Online Consumer Review (X₂) mendapat nilai persentase sebesar 71,4% dan termasuk kategori baik pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *online consumer review* pada produk Skintific, menghasilkan *review* yang positif.

Variabel keputusan pembelian (Y) mendapat nilai persentase sebesar 68,96% dan termasuk kategorisasi sepanjang kontinum dianggap memuaskan. Ini menunjukkan kesesuaian keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna TikTok dalam akuisisi produk Skintific, karena kualitas produk, reviews positif dan harga.

Analisis Data

Analisis regresi linier berganda menjadi metode yang dipilih untuk analisis data dalam penelitian ini. Tujuan utama dari pendekatan analitis ini meliputi menguji dampak TikTok Social Media (X1) dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian yang terkait dengan produk Skintific.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, yang digunakan untuk menilai validitas data yang dikumpulkan, mengungkapkan ketahanan persamaan regresi yang diperoleh peneliti adalah tepat dalam mengestimasi, tidak bias, atau mengacu pada satu pihak, dan konsisten. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedasitas digunakan sebagai komponen integral dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas, yang digunakan bersamaan dengan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov, bertujuan untuk menentukan apakah distribusi residu mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi melebihi 0,05 menunjukkan distribusi residu normal, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan distribusi abnormal. Hasil spesifik dari uji normalitas diuraikan berdasarkan hasil pemrosesan data.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.75160060
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.077
		Positive	.077
		Negative	-.052
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.189 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Mengacu pada Tabel 4.3, hasil signifikansi yang diperoleh (asim. sig. (2-tailed)) sebesar 0,189, yang melebihi 0,05, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal. Kesimpulan ini diambil dari uji normalitas menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,189.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, sesuai Ghazali (2018: 107), dilakukan untuk memastikan adanya hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam kasus di mana variabel independen berkorelasi, mereka tidak dianggap ortogonal. Variabel ortogonal ditandai dengan memiliki nilai korelasi nol dengan variabel independen lainnya. Evaluasi multikolinieritas melibatkan pertimbangan nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF). Mengingat bahwa $VIF = 1/\text{Toleransi}$, nilai toleransi

rendah sesuai dengan nilai VIF tinggi. Ambang batas yang diterima secara luas untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai Toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 . Nilai toleransi melebihi 0,10 atau nilai VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Dalam konteks interpretasi pemrosesan data, nilai toleransi $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 menyiratkan adanya gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai toleransi $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , tidak ada tanda-tanda multikolinieritas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Tiktok	.578	1.730
	Online Consumer Review	.578	1.730

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Demikian pula, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, yang menyajikan hasil uji multikolinieritas. Semua variabel independen menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

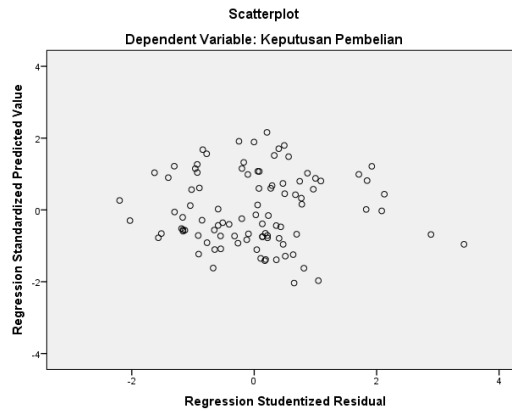
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.063	1.816		2.237	.028
	Sosial Media Tiktok	-.142	.100	-.192	-1.428	.157
	Online Consume Review	.116	.087	.181	1.342	.183

a. *Dependent Variable: RES2*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam data penelitian ini, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.5. Hasil uji heteroskedastisitas

menggunakan uji Glesjer menunjukkan bahwa signifikansi (p-value) untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05.



Gambar 4.1 Grafik *Scatter Plot* Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh grafik heteroskedastisitas pada Gambar 4.1. Grafik menggambarkan kurangnya pola yang dapat dilihat, dengan titik data tersebar secara acak bak di atas maupun di bawah tanda nol pada sumbu Y.

Dari hasil, kedua pengujian heteroskedastisitas di atas, maka emuan seragam diamati secara konsisten, menegaskan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan homoskedastisitas tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Selain itu, hasil pengujian hipotesis simultan menggunakan uji-f disajikan berdasarkan data yang diolah.

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.882	2.839		1.367	.175
	Sosial Media Tiktok	.458	.156	.277	2.935	.004
	Online Consumer Review	.732	.136	.510	5.402	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil dari berbagai persamaan regresi linier yang diekstraksi dari tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

$$\{Y = 3,882 + 0,458X_1 + 0,732X_2 + e\}$$

Menafsirkan hasil dari persamaan regresi:

- Istilah konstan 3.882 menandakan bahwa jika TikTok dan ulasan konsumen online nol dan tetap tidak berubah, keputusan pembelian akan mempertahankan nilai 3.882.
- Koefisien regresi untuk media sosial TikTok, tercatat sebesar 0,458 dan dengan tanda positif, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit di media sosial TikTok, dengan variabel independen lainnya tetap konstan, sesuai dengan peningkatan 0,458 dalam keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk ulasan konsumen online, dihitung pada 0,732 dan dengan tanda positif, menyiratkan bahwa peningkatan satu unit dalam ulasan konsumen online, sambil menjaga variabel independen lainnya konstan, menghasilkan peningkatan 0,732 dalam keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan data:

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.510	4.80242
a. Predictors: (Constant), Online Consume Review, Sosial Media Tiktok				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Seperti ditunjukkan pada Tabel 4.7, koefisien determinasi (nilai rsquare) sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 52,1% variabilitas yang diamati pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dapat dikatkan dengan dampak variabel independen, media sosial TikTok, dan ulasan konsumen online. Sisa 47,9% varians dianggap berasal dari pengaruh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini pada variabel dependen keputusan pembelian.

Uji f

Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji f, berdasarkan hasil pengolahan data:

Tabel 4.8 Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2330.191	2	1165.096	50.517	.000 ^b
	Residual	2144.882	93	23.063		
	Total	4475.073	95			

a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian
b. <i>Predictors</i> : (Constant), <i>Online Consume Review</i> , Sosial Media Tiktok

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada pengujian hipotesis simultan menggunakan uji-f yang disajikan pada tabel 4.8, hasil hitungannya adalah 50,517 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Membandingkan ini dengan nilai f-tabel dan probabilitas 5%, karena hasil yang dihitung (f-count) melebihi nilai tabel ($50,517 > 3,093$), dan signifikansi (p-value) kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada dampak simultan dari pemasaran media sosial TikTok dan ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian Produk Skintific.

Uji t

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan analisis data selanjutnya mengungkapkan hal-hal berikut:

Tabel 4.9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.882	2.839		1.367	.175
	Sosial Media Tiktok	.458	.156	.277	2.935	.004
	<i>Online Consumer Review</i>	.732	.136	.510	5.402	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Menafsirkan hasil pengujian hipotesis berdasarkan pengolahan data:

1. Pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil t-hitung untuk menguji hipotesis terkat pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian ditetapkan dengan t-count 2,935 ($t\text{-count } 2,935 > t\text{-tabel } 1,986$) dan signifikansi (p-value) 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), dapat ditegaskan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian Produk Skintific

2. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil t-count untuk pengujian hipotesis mengena ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian adalah 5,402 ($t\text{-count } 5,402 > t\text{-tabel } 1,986$) dengan

signifikansi (p-value) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), dapat ditegaskan bahwa ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Sosial media tiktok produk Skintific sudah baik, dapat menarik para calon pembeli. Hal ini dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian pada konsumen skintific.
2. *Online consumer review* pada produk Skintific, menghasilkan *review* yang positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Skintific puas dengan kualitas produk yang dibeli dari skintific kemudian melakukan *online consumer review*.
3. Adanya keputusan pembelian yang tepat dari para pengguna tiktok pada pembelian produk Skintific, karena kualitas produk, *reviews* positif dan harga.
4. Dampak gabungan dari pemasaran media sosial di TikTok dan ulasan konsumen *online* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Skintific, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian hipotesis simultan menggunakan uji-F. Hasil perhitungan 50,517, dengan signifikansi (p-value) 0,000, melampaui nilai f-table 3,093 pada tingkat probabilitas 5%.
5. Pemasaran media sosial di TikTok dan ulasan konsumen online secara kolektif memberikan pengaruh parsial pada keputusan pembelian Produk Skintific. Ketika secara khusus menguji hipotesis mengenai dampak media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian terlihat jelas pada hasil t-count, tercatat sebesar 2,935 (t-count 2,935 > t-table 1,986) dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Ini menandakan pengaruh parsial media sosial TikTok pada keputusan pembelian terkait Produk Skintific.

SARAN

Menggambar dari temuan dan kesimpulan yang dijelaskan dalam penelitian, penulis menawarkan rekomendasi yang dapat terbukti bermanfaat bagi Skintific, termasuk yang berikut:

- a. Berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan variable social media marketing dengan kategori yang paling rendah pada pernyataan "Akun tiktok skintific mampu menjalin hubungan dengan baik". Peneliti memberikan saran bagi Skintific agar memperhatikan cara menerapkan tahapan strategi *social media* pemasaran dimula dari fase menganalisis situasi, menetapkan tujuan, dan menerapkan langkah-langkah untuk manajemen dan evaluasi. Strategi yang

- digunakan untuk meningkatkan keterlibatan mencakup hadiah, pembuatan konten, dan memanfaatkan artis, *influencer*, atau Pemimpin Opini Utama (KOL).
- b. Skintific sebaiknya meningkatkan dan memperhatikan pada Tiktok Shop terutama pada pernyataan mendapatkan persentase paling rendah, yaitu tanggapan Ulasan positif pada tiktokshop skintific mempengaruhi keinginan membeli terhadap produk yang diulas. Disarankan Skintific konsisten dalam menjaga kualitas produk tetap baik untuk hasil maksimal, setiap aspek harus diperhatikan dengan benar dan dipertimbangkan secara hati-hati. Dengan cara memilih produk tanpa cacat, tidak memberikan barang kadaluwarsa jadi sebaiknya skintific lebih teliti lagi ketika melakukan sortir karena sangat mempengaruhi ulasan positif dari konsumen.
 - c. Berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan variable keputusan pembelian dengan kategori yang paling rendah pada pernyataan "Memutuskan untuk membeli skintific karena kemudahan dalam pembayaran". Peneliti memberikan saran bagi pihak Skintific agar memperhatikan metode pembayaran karena tidak semua konsumen memiliki rekening bank dan bagi mereka tidak nyaman menggunakan kartu debit/kredit dan metode pembayaran elektronik lainnya, maka skintific harus mengaktifkan metode *Cash On Delivery* (COD) pada semua produknya untuk memudahkan khususnya bagi konsumen didaerah pinggiran atau pedesaan.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas. Penulis menawarkan rekomendasi berikut untuk peneliti masa depan:

- a. Selidiki layanan yang serupa dengan yang dipelajari dalam penelitian ini, memanfaatkan variabel yang sama untuk meningkatkan kelengkapan dan penerapan hasil.
- b. Meningkatkan spesifisitas penelitian dengan memanfaatkan jumlah sampel yang lebih jelas dan berfokus pada objek penelitian tertentu.
- c. Jelajahi variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini yang berpotensi memberikan pengaruh yang lebih substansial dan patut dicatat pada keputusan pembelian.
- d. Perluas penelitian tentang variabel pemasaran media sosial TikTok dan ulasan konsumen online, menggabungkan teori dari berbagai pakar untuk menyumbangkan wawasan tambahan ke bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisnai,dkk. 2021. Riset Populer Pemasaran Jilid 1. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Keda Kopi S. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>

- Almanai, Al. M., & Mirzai, Al. Al. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*.
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh Country of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division the Effect of Country of Origin and Online Consumer Review on Purchasing of Word Division Shoes. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4145–4155.
- Anggaraeni, Adisa Dini., Susan, Marcellinai. (2021). Pengaruh online consumer review terhadap minat beli melalui virtual hotel operator. *Jurnal Unipasby*, 73(2), 89-102.
- Agustyan, R., & Baehaqi, M. 2020. Analisis Pengaruh *Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi* di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBAI)*, 2(2), 240-250.
- Amarthai, R., Millayani, H. (2021). The effect of online consumer review on customer purchase decision process in the e-commerce site blibli.com. *journal of eproceeding magement* 8(6), 2355-9357.
- Anggraeni, Al. D., & Susan, M. 2021. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli melalui Virtual Hotel Operator. *Wahanai: Tridarma Perguruan Tinggi*, 73(2), 88-102.
- Baehaqi, Muhammad (2020). Pengaruh online consumer review, warranty product dan brand trust terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di kabupaten kebumen. *Jurnal management bisnis dan akuntansi*, 2(2), 240-250.
- Bancin, John Budiman. 2021. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livinai)*. Surabaya : CV. Jakad Media Publisng.