

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:  
ELIARANI EKAMUKTI  
2120 31294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2023**

# HALAMAN PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* DI INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ELIARANI EKAMUKTI**

Nomor Induk Mahasiswa: 212031294

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Miswanto, Dr., M.Si

Penguji

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 18 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA***” terhadap *Purchase Decision* Pelanggan TikTok Shop di Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *online customer review* dan brand loyalty terhadap purchase decision pelanggan TikTok Shop di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi secara online. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan di seluruh Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 120 responden sampel penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis persentase, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Teknik analisis data diolah dengan bantuan software SPSS versi 25. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa, secara parsial variabel *Media Social Marketing*, customer review, *Brand Loyalty*, berpengaruh positif terhadap purchase decision karena signifikansinya  $0.000 < 0.05$ . Secara simultan variabel *Media Social Marketing*, customer review dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap purchase decision karena signifikansinya 113.321 dan probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$ .

Kata kunci: *Media Social Marketing* TikTok, *Online customer review* dan *Brand Loyalty*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study discusses "the influence of social media marketing Tiktok, Customer Review and Brand Loyalty on purchasing decision-making on Skincare Products in Indistribution" on Tick Shop Customer Purchase in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the influence of social media marketing TikTok, online customer review, and Brand Loyalty on TikTok Shop customer purchase decision in Indonesia. This type of research is quantitative research using primary data obtained from questionnaires that have been filled out online. The sampling uses purposive sampling methods and throughout Indonesia. Sampling using purposive sampling method and 120 research sample respondents were obtained. The analysis tools used include percentage analysis, classical assumption test, simple linear regression, multiple linear regression, T test, and F test. Data analysis techniques were processed with the help of SPSS version 25 software. From this study the results obtained that, in part, social media marketing variables, customer reviews, Brand Loyalty, had a positive effect on purchase decision due to the significance of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, social media marketing, customer review and Brand Loyalty variables had a positive effect on purchase decision due to its significance of 113,321 and probability of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Media Social Marketing TikTok, Online customer review and Brand Loyalty*

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran digital berasal dari fenomena media sosial yang telah mengubah pemasaran konvensional menjadi digital. Pemasaran di media sosial, email, dan situs web adalah contoh pemasaran digital (Machado & Davim, (2016). Pelanggan saat ini bergantung pada media

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial saat membeli sesuatu. Menurut Indonesia Digital Report (2020), 93% pengguna internet mencari produk secara *online* dan 88% pernah membeli produk secara *online* (Kemp, (2021). Data ini menunjukkan betapa pentingnya *digital marketing* untuk menjalankan bisnis *online*, seperti menggunakan kategori terdaftar di media sosial. Namun, ulasan *online* yang positif dari pengguna lain berada di peringkat kedua tertinggi sebesar 41% ( Marketing Chart, 2020).

TikTok, salah satu dari banyak platform media sosial, mengembangkan TikTok Shop sebagai *platform e-commerce*. TikTok Shop semakin populer karena dianggap sebagai opsi baru untuk berbelanja online sambil menjelajahi jejaring sosial, dan platform *e-commerce* memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika TikTok menjadi favorit orang Indonesia untuk melakukan pembelian di media sosial. TikTok menempati peringkat kedua dengan jumlah unduhan terbanyak setelah Instagram, menurut data WorldMeter kuartal 1 tahun 2022. TikTok, di sisi lain, memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam berbelanja. Untuk mendukung pembuat konten favorit mereka, TikTok telah memperkenalkan rencana dalam aplikasi dan hadiah yang dapat dibeli. Pada kuartal pertama, TikTok menduduki peringkat lima besar aplikasi di seluruh dunia berdasarkan jumlah pengguna aktif setiap bulan. Produsen menggunakan *e-loyalitas* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Banyak penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan elektronik berdampak besar pada peningkatan loyalitas pelanggan, ( Hidayatullah, 2023 ).

Pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dengan banyak keuntungan. Salah satunya adalah efisiensi, karena media sosial yang dikelola tidak membutuhkan banyak biaya dan hanya membutuhkan kreativitas dan ketekunan untuk menangkap minat konsumen. Namun, efek yang dihasilkan dari penggunaan media sosial tersebut masih belum diketahui, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media, yang dicapai dapat cukup signifikan. Sosial pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendapatkan lebih banyak informasi. Saat ini, banyak perusahaan media sosial telah menggunakan strategi marketing sosial media untuk menarik pelanggan seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan yang sedang populer saat ini adalah perangkat lunak TikTok, ( Hidayatullah, 2023 ).

Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam hal pangsa pasar aplikasi TikTok, dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif setiap bulannya. Di antara beberapa kategori konten video yang tersedia di aplikasi TikTok, kecantikan dan perawatan kulit memperoleh jumlah *views* terbanyak. Pola serupa juga terlihat pada peringkat ketiga kategori kecantikan dan mode di Indonesia. Lima besar kategori video dengan viewer tertinggi didominasi oleh bisnis produk perawatan kulit yang menjual produknya melalui aplikasi TikTok. Data historis menunjukkan efektivitas pemanfaatan aplikasi TikTok untuk pemasaran media sosial,

Strategi pemasaran digital berorientasi aplikasi yang optimal bagi suatu korporasi memerlukan pemeriksaan komprehensif pada elemen internal dan eksternal. Hal ini mengacu pada pendekatan pemasaran yang mengutamakan penyampaian pesan merek untuk meningkatkan kepuasan klien. Secara teori, taktik pemasaran digital yang berbasis aplikasi berpotensi berdampak pada kebahagiaan konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan pada merek.

Loyalitas merek ialah aspek penting dalam bisnis karena memastikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian berulang, sehingga menghilangkan kebutuhan mereka untuk menjelajahi pasar alternatif. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk mengembangkan taktik pemasaran digital yang mahir pada platform media sosial populer untuk menumbuhkan loyalitas klien terhadap produk mereka (Palopo et al., 2023)

Saat ini, salah satu pengetahuan yang paling umum bagi pembeli saat membeli kosmetik adalah ulasan pelanggan *online*. Hal ini disebabkan oleh aksesibilitas internet dan kemampuannya membantu pelanggan dalam mengevaluasi berbagai faktor, seperti merek,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahan, harga, warna, dan jumlah rangsangan kulit, saat memilih produk perawatan kulit (Riyanjaya & Andarini, 2022). *Online customer review* (OCR) juga bisa ditemukan di platform media sosial Tik Tok melalui bagian komentar. Peningkatan jumlah komentar positif menandakan kepuasan konsumen terhadap produk menyebabkan peningkatan penjualan produk. Produk perawatan kulit harus memenuhi preferensi pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh (Rahmadini & Muslihat, (2022). Oleh karena itu, konsumen dapat memanfaatkan ulasan pelanggan online untuk mengetahui kecenderungan mereka membeli produk *skincare* di platform TikTok. Namun, pujian dan ulasan positif tidak selalu membawa pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PEMASARAN SOCIAL MEDIA TIKTOK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* DI INDONESIA.”

## Rumusan Masalah

Latar belakang masalah, rumusan masalah pada riset ini, yaitu:.

1. Apakah *media social marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia?
2. Apakah pengaruh *brand loyalty* melalui media sosial TikTok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia?
3. Apakah *online customer review* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia?

## II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan aplikasi berbasis internet dan teknologi digital bersamaan dengan metode komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu sistem pemasaran yang paling banyak dipakai, yang digunakan oleh bisnis yang menjual barang atau jasa serta pembeli yang menikmati barang atau jasa tersebut. Di era modern, digital marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif

Loyalitas Merek, berlandaskan Aaker (2013), berfungsi sebagai ukuran sejauh mana pelanggan merasa terhubung dan mengabdikan pada merek tertentu. Metrik ini bisa mengukur kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek pesaing, terutama ketika ada perubahan harga atau atribut lainnya pada merek tersebut. Apa pun mereknya, konsumen yang menunjukkan loyalitas merek kemungkinan besar tidak akan langsung beralih ke merek lain. Jika loyalitas pelanggan meningkat, kelompok pelanggan tersebut lebih rentan terhadap serangan dan ancaman dari produk pesaing.

Definisi penilaian pelanggan *online* menurut Farki et al., (2016), penilaian ialah sistem ulasan yang memanfaatkan simbol bintang sebagai pengganti teks untuk mengekspresikan pemikiran konsumen. Pengguna dapat mengevaluasi preferensi produk mereka dengan mempertimbangkan pengalaman psikologis dan emosional mereka ketika berhadapan dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi.

Keputusan Pembelian adalah titik awal memahami perilaku konsumen melalui stimulus-respon. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, (2015). Menurut Schiffman dan Kanuk, (2009) Pemilihan pembelian melibatkan memilih antara dua opsi atau lebih, yang mengindikasikan bahwa dalam membuat keputusan, perlu ada beberapa alternatif pilihan yang tersedia.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Upadana & Pramudana, (2020) pemasaran media sosial memiliki efek yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas pemasaran media sosial berkorelasi langsung dengan kualitas keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan Nining & Susanto, (2020) riset menunjukkan adanya korelasi langsung antara pemasaran media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Riset milik Kambali & Masitoh (2021) menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial yang efektif dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Dari pemaparan yang diberikan maka dirumuskan hipotesis:

**H1: *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.**

### **Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merek dibangun melalui evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek, yang bisa menurunkan tingkat ketidakpastian dalam penjualan (Chinomona, 2016, sehingga berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Berbagai jurnal akademis secara rutin melaporkan bahwa kepercayaan merek berefek signifikan pada pengambilan keputusan. Memperoleh dan membuang barang dan jasa, karena hal ini menjamin kesetiaan pelanggan di masa depan terhadap merek tertentu (Ryu, 2019). Alhasil, bisa diambil konklusi bahwa Loyalitas Merek mempunyai dampak menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

**H2: *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Sentimen konsumen pada produk tercermin dalam ulasan pelanggan *online*, yang secara langsung memengaruhi volume penjualan. Persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang terdapat pada platform toko *online* dibandingkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan informasi yang diberikan langsung oleh korporasi. Secara khusus, pelanggan memiliki kecenderungan untuk menghubungkan pembelian dan pilihan pembelian mereka dengan informasi yang mereka peroleh dari ulasan pelanggan *online*. Berlandaskan temuan riset milik (Ardianti & Widiartanto, 2019) diketahui bahwa variabel ulasan pelanggan *online* mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hal itu bisa diungkapkan dengan cara berikut:

**H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## III. METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi ialah keseluruhan individu, objek, atau entitas yang menjadi fokus suatu studi riset, dari mana data yang relevan bisa dikumpulkan atau diambil (Ismiyanto dalam Roflin et al, 2021). Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna Aplikasi TiktokShop di Indonesia, Adapun karakteristik yang dimaksud adalah pengguna aplikasi tiktok yang sudah pernah membeli produk skincare di tiktokshop.

### Sampel

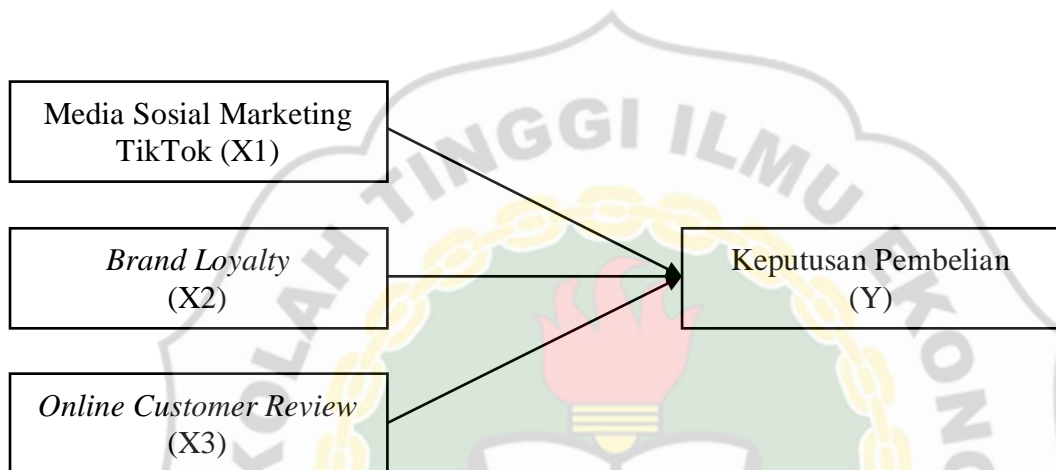
Sampel ialah sebagian dari populasi. Hal ini mengandung arti bahwa setiap individu dalam populasi harus mempunyai kesempatan yang adil dan setara untuk dipilih menjadi wakil dalam sampel, sehingga sampel dapat dianggap sebagai representasi kecil dari populasi. Hal ini bermakna bahwa ukuran sampel seharusnya mencerminkan atau mewakili keseluruhan populasi. (Roflin et al., 2021).

Riset ini memanfaatkan strategi purposive sampling untuk tujuan pengambilan sampel. Purposive sampling ialah teknik pemilihan sampel berlandaskan kriteria yang telah ditentukan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk menjelaskan tema, konsep, dan fenomena suatu riset (Obinson, 2014). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan 120 sampel orang pengguna aplikasi tiktok.

## Model Penelitian



## IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Data Demografi Responden

#### Analisis Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	16	13%
Perempuan	104	87%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

#### Analisis Persentase Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Prosentase
16 tahun - 20 tahun	31	26%
21 tahun – 25 tahun	69	58%
26 tahun – 30 tahun	14	12%
> 30 tahun	6	6%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Analisis Persentase Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	95	79%
Rp 3.000.000 – Rp 8.000.000	2	2%
Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	20	17%
> Rp 10.000.000	3	3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Analisis Persentase Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Karyawan PNS	8	7%
Wirausaha	1	1%
Mahasiswa/Pelajar	71	59%
Lainnya	40	33%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Analisis Persentase Berdasarkan Domisili

Domisilin/Kota	Jumlah	Prosentase
D.I. Yogyakarta	84	70 %
Jawa Tengah	12	10 %
Jawa Timur	1	0,8 %
Jawa Barat	13	10,8 %
D.K.I Jakarta	6	5 %
Bali	2	1,67 %
Kalimantan Timur	2	1,67 %
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Pengujian Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Teknik analisis factor yang digunakan yaitu Confirmatory Factor Analysis (CFA). Metode rotasi analisis factor yang digunakan yaitu varimax. Dapat dikatakan valid jika item-item pertanyaan memiliki nilai factor loading  $\geq 0,50$  ( Soraya Widyadana et al., 2023).

## Hasil Uji Validitas *Media Social Marketing*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
PMS1	Saya dapat dengan mudah mengakses iklan produk skincare pada social media TikTokshop	0,783	Valid
PMS2	Saya dapat dengan mudah membeli produk Skincare pada sosial media TikTokshop	0,807	Valid
PMS3	Sosial media TikTok shop memudahkan saya berkomunikasi dengan para penjual produk Skincare	0,771	Valid
PMS4	Sosial media TikTok memiliki fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para penjual	0,788	Valid
PMS5	Sosial media TikTok shop memudahkan saya melihat review mengenai produk Skincare dari konsumen lain	0,759	Valid
PMS6	Iklan produk Skincare pada sosial media TikTok banyak dilakukan oleh TikTokers	0,742	Valid
PMS7	Isi konten iklan produk Skincare pada TikTok shop sangat menarik	0,787	Valid
PMS8	Review dari brand ambassador produk Skincare jujur dan sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya	0,727	Valid
PMS9	Iklan produk Skincare pada TikTok shop sangat informatif dan sesuai dengan produk yang sebenarnya	0,798	Valid
PMS10	Saya dapat mengetahui iklan Skincare yang mengarah pada penipuan pada sosial media TikTok	0,681	Valid
PMS11	Saya merasa terganggu dengan iklan produk Skincare yang palsu dari pihak yang tidak bertanggung jawab	0,697	Valid
PMS12	Ketika saya ingin membeli produk Skincare di sosial media TikTok saya harus mencari harga yang lebih murah karena harga yang bervariasi	0,769	Valid
PMS13	Iklan Skincare pada sosial media TikTok berisi informasi yang sangat detail tentang produk Skincare	0,735	Valid
PMS14	Skincare memiliki beberapa pilihan produk yang memudahkan pengguna memilih sesuai dengan kebutuhan kulitnya	0,748	Valid
PMS15	Iklan pada produk Skincare membuat saya yakin akan memberikan hasil yang memuaskan	0,733	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
BL1	Saya lebih tertarik membeli produk skincare pada sosial media TikTok karena harganya terjangkau	0,607	Valid
BL2	Saya enggan berganti dari merk Skincare yang saya beli saat ini karena kualitasnya lebih baik dari merk lain	0,736	Valid
BL3	Saya enggan berganti dan mencari informasi tentang produk lain	0,657	Valid
BL4	Saya merasa puas menggunakan produk Skincare karena berkualitas untuk kulit	0,821	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
BL5	Saya merasa puas menggunakan produk skincare karena mudah diaplikasikan pada kulit	0,843	Valid
BL6	Produk skincare memiliki harga yang terjangkau tapi hasil yang memuaskan	0,799	Valid
BL7	Produk skincare memiliki banyak jenis produk yang bisa membuat kulit glowing, melembabkan, dan menghaluskan	0,805	Valid
BL8	Produk skincare sangat terkenal trend di kalangan anak muda membuat saya tertarik menggunakannya	0,704	Valid
BL9	Saya cocok dengan produk skincare membuat saya tetap komitmen menggunakannya	0,842	Valid
BL10	Harga dari produk Skincare sangat terjangkau sehingga membuat saya tetap komitmen pada brand Skincare yang saya beli saat ini	0,778	Valid
BL11	Produk Skincare membuat perubahan pada kulit saya sehingga membuat saya tetap komitmen menggunakannya	0,827	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Hasil Uji Validitas *Online customer review*

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
OCR1	<i>Online customer review</i> pada TikTok membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk	0,593	Valid
OCR2	<i>Online customer review</i> pada TikTok membantu menentukan pilihan pembelian	0,649	Valid
OCR3	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada TikTok	0,750	Valid
OCR4	<i>Online customer review</i> pada suatu produk di TikTok memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	0,717	Valid
OCR5	<i>Online customer review</i> pada TikTok memberikan informasi yang benar	0,698	Valid
OCR6	<i>Online customer review</i> pada TikTok memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan	0,805	Valid
OCR7	<i>Online customer review</i> positif pada TikTok mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut	0,682	Valid
OCR8	Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> negatif pada suatu produk	0,658	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
KP1	Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> TikTok, karena TikTok memberikan kualitas produk yang terbaik	0,763	Valid
KP2	Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> TikTok ketimbang <i>e-commerce</i> lainnya	0,798	Valid
KP3	Saya cenderung menggunakan <i>e-commerce</i> TikTok karena proses transaksi, pembelian, sampai pengiriman barang yang relatif mudah	0,834	Valid
KP4	Saya cenderung menggunakan <i>e-commerce</i> TikTok karena ketersediaan merchants yang lengkap	0,812	Valid
KP5	Kapanpun dan dimana saja saya dapat menggunakan <i>e-commerce</i> TikTok dikarenakan waktu pembelian yang sangat fleksibel	0,807	Valid
KP6	Saya melakukan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan di <i>e-commerce</i> TikTok	0,783	Valid
KP7	Saya merasa nyaman dalam menggunakan <i>e-commerce</i> TikTok karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi, sehingga sangat mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembelian pada <i>e-commerce</i> TikTok	0,799	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner penelitian dan seberapa andal hasil pengukurannya. Pengujian reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menghitung besarnya *cronbach's alpha*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* >0,6.

## Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
1	<i>Media Social Marketing</i> TikTok (X1)	0.962	0.7	Reliabel
2	<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0.952	0.7	Reliabel
3	<i>Online customer review</i> (X3)	0.952	0.7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.951	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan dengan menganalisis sebaran data sepanjang diagonal Normal P-P Plot pada grafik regresi standardized residual. Penilaian dilakukan dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengamati sebaran titik-titik pada grafik. Jika titik-titik tersebut tersebar merata di sepanjang garis diagonal, sesuai dengan pola garisnya, maka bisa dinyatakan kesimpulan bahwasanya nilai sisa menunjukkan distribusi normal.

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.72876770
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Pada uji normalitas dengan uji One sample Kolmogorov memperlihatkan nilai K-S Z senilai 1.039 dengan p senilai  $0.231 > 0,05$  sehingga data bisa dinyatakan berdistribusi normal.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.704	.697		3.879	.000		
1 <i>Media Social Marketing</i> TikTok (X1)	.114	.043	.232	2.644	.009	.284	3.524
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	.150	.071	.241	2.118	.036	.169	5.903
<i>Online customer review</i> (X3)	.363	.107	.431	3.399	.001	.136	7.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada kolom paling kanan yaitu pada nilai toleransi dan VIF. Hasil temuan memperlihatkan bahwasanya nilai toleransi melebihi 0,1 dan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VIF di bawah angka 10. Dengan demikian, bisa dinyatakan kesimpulan bahwasanya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Gozali, 2011)

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.406	.417		5.770	.000
	<i>Media Social Marketing</i> TikTok (X1)	.023	.026	.151	.872	.385
	<i>Brand Loyalty</i> (X2)	.009	.042	.047	.209	.835
	<i>Online customer review</i> (X3)	-.070	.064	-.274	-1.100	.273

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil uji regresi variabel independen terhadap absolut residual menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki tingkat signifikansi (sig) > 0,05, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Media Social Marketing</i> TikTok (X1)	120	15.00	70.00	27.6583	10.98624
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	120	11.00	53.00	20.0250	8.68347
<i>Online customer review</i> (X3)	120	8.00	39.00	14.8250	6.42692
Keputusan Pembelian (Y)	120	7.00	35.00	14.2583	5.41007
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil deskriptif dari empat variable data diatas. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data variabel *Media Social Marketing* TikTok, *Brand Loyalty*, *Online customer review*, keputusan pembelian menyebar secara homogen karena rata-rata lebih tinggi daripada standar deviasinya, dan memiliki penilaian yang tinggi terhadap variabel tersebut.

## Uji hipotesis Statistik

### Uji T

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada uji T, pengaruh signifikan ditunjukkan ketika nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Pengujian penelitian dengan menggunakan uji T dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dengan kondisi yakni:

1. Apabila T hitung melebihi nilai kritis dari t tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka hipotesis terdukung: Alternatifnya
2. Apabila T hitung di bawah nilai T kritis dari T tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka hipotesis tidak terdukung.

## Hasil Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.704	.697		3.879	.000
1 <i>Media Social Marketing</i> TikTok (X1)	.114	.043	.232	2.644	.009
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	.150	.071	.241	2.118	.036
<i>Online customer review</i> (X3)	.363	.107	.431	3.399	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2596.897	3	865.632	113.321	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	886.095	116	7.639		
Total	3482.992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Online customer review* (X3), *Media Social Marketing* TikTok (X1), *Brand Loyalty* (X2)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 113.321 dan probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya bahwa secara serentak variabel *Media Social Marketing* TikTok (X1), *Brand Loyalty*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(X2), dan *Online customer review* (X3) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skincare pada sosial media TikTok shop.

## Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.746	.739	2.76383

a. Predictors: (Constant), *Online customer review* (X3), *Media Social Marketing* TikTok (X1), *Brand Loyalty* (X2)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis mengenai pengaruh *digital marketing*, *Brand Loyalty*, dan *online customer review* melalui media sosial TikTok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian skincare di Indonesia adapun kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis uji t pada variabel *Media Social Marketing* TikTok (X1) bernilai positif dan didukung signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare pada sosial media TikTok shop
2. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa dampak dari nilai *Brand Loyalty* terhadap suatu situasi atau kondisi tertentu adalah berpengaruh positif dan signifikan. terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia.
3. Hasil analisis penelitian menunjukkan nilai pengaruh *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia.

### Implikasi Hasil

#### Implikasi Teoritis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan, terdapat beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Variabel *Media Social Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia sehingga bagi para produsen skincare dapat meningkatkan inovasi dalam mempromosikan skincare melalui media social TikTok shop.
2. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia, diharapkan para produsen skincare dapat memberikan konsumen berupa diskon pada pembelian skincare tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa senang sehingga dapat terus membeli produk skincare tersebut.
3. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia. Agar dapat melibatkan konsumen dalam pengembangan kualitas produk skincare melalui penilaian konsumen terhadap skincare di Indonesia.

## **Implikasi Praktis**

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *online shop* dalam menjalankan bisnis skincare di era digital dengan melalui pemasaran *Media Social Marketing* TikTok dan brand loyalty dengan harapan mendapatkan harga yang murah, sehingga dapat mempengaruhi tingkat *review online* dari customer sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare di media sosial tiktok shop.

## **Keterbatasan penelitian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Penulis hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi TikTok shop. Ketiga variabel tersebut Media social marketing TikTok, *Brand Loyalty*, *Online customer review*.
2. Penulis mengumpulakn data hanya melalui google fom dengan mendistribusikan kuesioner secara daring (*online*) melalui media social. Pengumpulan data ini akan lebih optimal jika disertakan metode wawancara dalam pengumpulan data.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Saran

Dari temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan, antara lain:

1. Penelitian ini dapat mereview kembali dampaknya terhadap keputusan pembelian pada variable *digital marketing*, *Brand Loyalty*, dan *online customer review* melalui media social TikTok shop dengan indikator lainnya, Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik dan akurat.
2. Penelitian ini dapat memperluas variabel dengan tujuan memberikan hasil yang lebih terperinci, komprehensif dan spesifik, karena di dalam penelitian ini ditemukan beberapa factor lainnya yang dapat mempengaruhi *digital marketing*, *Brand Loyalty*, dan *online customer review* melalui media social TikTok shop dan keputusan pembelian.
3. Untuk peneitian berikutnya, diharapkan melakukan penelitian dengan lebih banyak jenis media social lainnya dan memasukan lebih banyak variable yang berdampak pada keputusan pembelian melalui social media khususnya TikTok shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Rating terhadap kepercayaan Place di Indonesia. *Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Dan Berto Mulia Wibawa. Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)*, 5(2), A614–A619.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer’s Purchase Decision In The Fast-food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Information Management Data Insights,* 2(2).

<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>

Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *Management and Industrial Engineering MBA Theory and Application of Business and Management Principles* (M. Carolina & D. J. Paulo (Eds.)). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7>

Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>

Nining, P., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 10.

Primandaru, N., Kristiani, N., Parello, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Keluarga, Y. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada sepatu lokal Indonesia* *Journal of Business and Banking*. 12(2), 203–215. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i2.3495>

Palopo, I., Lestari, O. A., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Melalui Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Pengambilan Keputusan*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Pembelian Produk Herborist Juice For Skin Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>

Sari, N. H. F. K. U. K. (2021). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2017. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, Vol. 17 No. 2 (2019): *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 78–93. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/600/448>

Syam, S. N. A. S., & Kurniawati. (2023). Konsekuensi Social Media Marketing Pada Produk Sskincare Lokal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 439–450. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15601>

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>