

**PENGARUH AKTIVITAS *INFLUENCER*, KONTEN, DAN INTERAKSI
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI**

(Studi Kasus SkinCare The Originote pada Media TikTok)

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Titania Nabela Friskila

2119 31113

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS *INFLUENCER*, KONTEN, DAN INTERAKSI SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (Studi Kasus Skincare The Originote pada Media Tiktok)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

TITANIA NABELA FRISKILA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931113

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Penguji


Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 26 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wistia Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas *influencer*, konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian kembali produk skincare The Originote di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *influencer* memiliki pengaruh positif dengan nilai beta 0,193 dan sig 0,001. Konten yang informatif dan relevan juga berpengaruh positif dengan nilai beta 0,380 dan sig 0,000. Interaksi sosial memiliki pengaruh positif dengan nilai beta 0,428 dan sig 0,000. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas online meningkatkan kepercayaan dan rasa kebersamaan di antara konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli kembali produk. Interaksi sosial di TikTok, termasuk ulasan dan pengalaman pengguna lain, memperkuat loyalitas merek dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk skincare The Originote di TikTok.

Kata Kunci: Aktivitas *Influencer*, Konten, Interaksi Sosial Dan Keputusan Pembelian Kembali



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Pada era digital saat ini, peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital telah menjadi fondasi utama dari strategi pemasaran modern, dengan perusahaan mengalihkan fokus mereka ke *platform-platform* digital seperti media sosial yang mempunyai jangkauan luas (Dewi et al., 2022). Pengaruh media sosial semakin mendalam, mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali secara substansial. Perusahaan menggunakan *platform* media sosial untuk membangun merek, terlibat dengan pelanggan, dan menghasilkan kesadaran produk. Fenomena *influencer marketing* juga semakin populer, di mana merek bekerja sama dengan individu atau tokoh terkenal di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Media sosial telah menjadi sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan daya tarik konsumen, terutama dalam konteks pemasaran produk kecantikan dan perawatan kulit. Salah satu *platform* yang semakin populer dan berpengaruh adalah TikTok, yang menyediakan *platform* bagi para pengguna untuk berbagi konten pendek dalam berbagai topik, termasuk produk skincare (Febriyanti & Arifin, 2023). TikTok juga telah menjadi wadah bagi para *influencer* kecantikan untuk memperluas jangkauan mereka dan mempromosikan produk skincare kepada audiens yang lebih luas. Kolaborasi antara merek skincare dan *influencer* sering kali menghasilkan konten yang kreatif dan autentik yang dapat menarik minat konsumen potensial.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di dunia dengan lebih dari miliaran pengguna aktif bulanan. Salah satu fitur kunci dari TikTok adalah algoritma yang canggih yang menyesuaikan aliran konten untuk setiap pengguna berdasarkan apa yang mereka sukai. Secara keseluruhan, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan berpengaruh di dunia saat ini, memainkan peran penting dalam pemasaran digital dan budaya internet secara keseluruhan (Azhara et al., 2023).

TikTok terus mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna. *Platform* ini tidak hanya populer di kalangan remaja, tetapi juga semakin banyak digunakan oleh berbagai kelompok usia, termasuk dewasa muda dan bahkan orang tua. Laporan terbaru We Are Social, TikTok masuk lima besar daftar media sosial terpopuler di dunia pada awal 2024 (databoks.katadata.co.id). Menurut laporan tersebut, TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024 (databoks.katadata.co.id). Berdasarkan data jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024 (dataindonesia.id). Salah satu perusahaan skincare yang melakukan promosi dan mengenalkan produknya di TikTok adalah The Originote.

Perusahaan skincare seperti The Originote menemukan nilai yang besar dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan The Originote untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran di *platform* ini, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana aktivitas *influencer*, jenis konten yang dibagikan, dan interaksi sosial di TikTok mempengaruhi kesadaran dan pembelian kembali terhadap merek skincare

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diperlukan (Fernando et al., 2023). Penting bagi perusahaan tersebut mengetahui pengaruh dari pembelian kembali supaya dapat meningkatkan penjualan produk dan pendapatan perusahaan.

Keputusan pembelian kembali mengacu pada tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama lebih dari satu kali (Anim & Indiani, 2020). Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Yudiana & Indiani, 2022). Keputusan pembelian kembali mencakup evaluasi ulang konsumen terhadap manfaat, kualitas, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya dengan produk yang telah mereka beli. Keputusan pembelian kembali produk adalah langkah penting dalam siklus pembelian konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan sebelumnya, preferensi pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau perubahan dalam kebutuhan atau preferensi konsumen (Dwiyanti, 2022). Menurut penelitian dari Agustini & Komariah, (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian kembali konsumen yaitu aktivitas *influencer*, konten, dan interaksi sosial terhadap konsumen.

Aktivitas *influencer* adalah strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau dalam industri tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens mereka (Fernando et al., 2023). *Influencer* ini sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat aktif, yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Pada era digital saat ini, aktivitas *influencer* telah menjadi salah satu aspek yang paling dominan dalam pemasaran merek, termasuk dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (Vanessa et al., 2023). Banyak merek skincare bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki minat dan pengetahuan dalam bidang kecantikan untuk *mereview* produk mereka, membagikan tips perawatan kulit, atau bahkan menjadi duta merek. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian kembali konsumen (Situmorang, 2022).

Konten adalah segala bentuk informasi, gambar, teks, atau video yang dibagikan atau disampaikan kepada audiens melalui berbagai *platform* media social (Agustini & Komariah, 2022). Pada pemasaran, konten memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong interaksi dengan target pasar (Azhara et al., 2023). Pada industri kecantikan dan perawatan kulit, konten sering kali mencakup berbagai topik, seperti tutorial perawatan kulit, ulasan produk, tips kecantikan, dan tren terkini. Konten dapat mencakup penjelasan tentang manfaat produk, cara penggunaan yang benar, testimoni pelanggan, atau bahkan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut (Azhara et al., 2023). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa konten berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian kembali (Yonathan & Bernarto, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas *influencer*, konten, dan interaksi sosial terhadap pembelian kembali terhadap merek skincare, dengan menggunakan *Skincare The Originote* sebagai studi kasus pada *platform* media sosial TikTok. Penelitian ini mempunyai acuan penelitian sebelumnya dari Saprida et al., (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian konsumen melalui media sosial. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

judul “Pengaruh Aktivitas *Influencer*, Konten, dan Interaksi Sosial Terhadap Pembelian Kembali Konsumen (Studi Kasus Skincare The Originote Pada Media Tiktok)”

Kontibusi Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memperdalam pemahaman tentang pemasaran produk skincare melalui *platform* media sosial TikTok, dengan fokus pada studi kasus SkinCare The Originote. Penelitian ini melakukan pengujian tentang bagaimana aktivitas influencer, konten dan interaksi sosial mempengaruhi tingkat keputusan pembelian kembali terhadap produk skincare The Originote.

Mengetahui dan memahami peran aktivitas *influencer*, konten dan interaksi sosial dalam membentuk opini dan pengaruh dalam komunitas online, perusahaan dapat merancang strategi interaksi sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan dan referensi terbaru bagi SkinCare The Originote untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pemahaman tentang pemasaran produk skincare dalam era digital dan peran media sosial dalam membentuk pembelian kembali.

Tinjauan Teori

Aktivitas *Influencer*

Aktivitas *influencer* merujuk pada serangkaian tindakan atau langkah yang dilakukan oleh seorang *influencer* untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiensnya serta memengaruhi mereka dalam hal tertentu (Agustini & Komariah, 2022). Upaya seorang individu untuk membangun dan memelihara kredibilitas serta kekuatan pengaruh mereka dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang *influencer* untuk menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang memperkuat merek atau produk tertentu, serta membangun hubungan yang erat dengan audiens mereka.

Aktivitas *influencer* meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang *influencer* dalam konteks pemasaran atau promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan audiens terhadap suatu merek, produk, atau layanan (Situmorang, 2022). Aktivitas *influencer* dapat mencakup berbagai hal, mulai dari postingan reguler di media sosial, kolaborasi dengan merek atau perusahaan, partisipasi dalam acara atau iklan, hingga memberikan testimoni atau merekomendasikan produk kepada audiens mereka (Fernando et al., 2023).

Konten

Konten adalah segala bentuk informasi, pesan, atau materi yang disampaikan melalui berbagai media (Azhara et al., 2023). Segala bentuk informasi atau materi yang disajikan melalui berbagai media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan audiens. setiap pesan yang disampaikan kepada audiens melalui media, yang bisa berupa tulisan, gambar, video, atau suara, dengan tujuan mempengaruhi pemikiran,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perilaku, atau emosi. Konten sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau minat audiens target, baik itu untuk menghibur, mendidik, menginformasikan, atau menginspirasi mereka (Agustini & Komariah, 2022).

Konten dapat berkisar dari artikel blog informatif, video tutorial praktis, hingga postingan media sosial yang menarik. Konten juga berperan penting dalam pemasaran digital, di mana perusahaan menggunakan konten untuk menarik dan mempertahankan perhatian calon pelanggan (David et al., 2017). Melalui strategi konten yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dengan audiens, dan memengaruhi keputusan pembelian

Interaksi Sosial

Interaksi sosial adalah berasal dari kata interaksi artinya tindakan yang terjadi secara dua orang atau lebih yang bereaksi akan timbal balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung (Sonata & Astuti, 2023). Interaksi sosial adalah proses di mana individu atau kelompok berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi verbal, nonverbal, dan tindakan sosial (Alfajri et al., 2019). Interaksi sosial dalam pemasaran menjadi penting karena memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Pada interaksi sosial pemasaran, konsumen memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik, bertanya tentang produk atau layanan, atau berbagi pengalaman mereka dengan merek (Soputri, 2020).

Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian kembali merujuk pada proses di mana seorang konsumen memilih untuk membeli lagi produk atau layanan yang pernah mereka beli sebelumnya (Anim & Indiani, 2020). Keputusan pembelian kembali adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sudah mereka beli atau gunakan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller, (2016), keputusan pembelian kembali mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu, yang dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, atau faktor lainnya. Keputusan pembelian kembali menjadi fokus strategis bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Alfan, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Aktivitas *Influencer* terhadap keputusan Pembelian Kembali

Aktivitas *influencer* merujuk pada serangkaian tindakan atau langkah yang dilakukan oleh seorang *influencer* untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiensnya serta memengaruhi mereka dalam hal tertentu (Agustini & Komariah, 2022). *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, preferensi, dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial atau saluran komunikasi lainnya (Saprida

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

et al., 2023). Seorang *influencer* merekomendasikan atau mengulas produk secara positif, ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya oleh pengikutnya merekomendasikan produk, hal tersebut dapat menciptakan minat baru atau memperkuat kepercayaan konsumen yang sudah ada terhadap produk tersebut (Fernando et al., 2023). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pengaruh aktivitas *influencer* terhadap kesadaran pembelian kembali berpengaruh positif (Situmorang, 2022). Berdasarkan pemaparan di atas peneliti merumuskan hipotesis;

H1: Aktivitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian Kembali

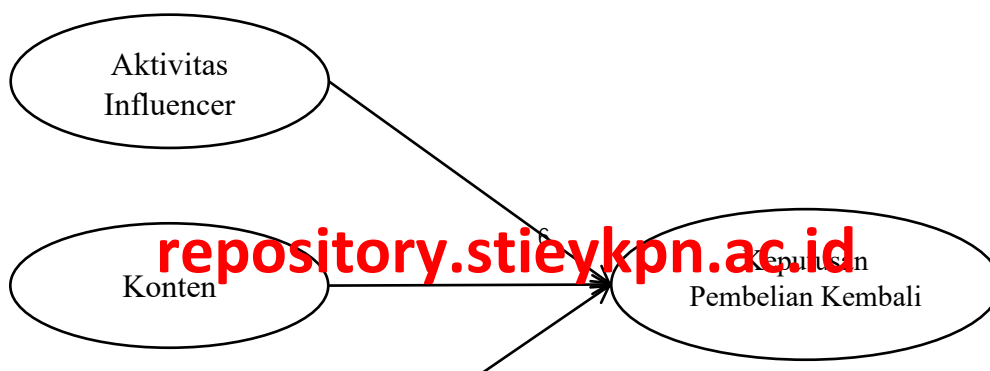
Konten adalah segala bentuk informasi, pesan, atau materi yang disampaikan melalui berbagai media (Azgara et al., 2023). Konten yang informatif dan bermanfaat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan (Sugiyanti et al., 2022). Konten juga dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen (Fahira et al., 2021). Konten yang informatif, menarik, dan bermanfaat diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, membantu mereka memahami merek dan produk dengan lebih baik, serta membentuk persepsi positif tentang merek tersebut. Penelitian terdahulu yang sejenis menyebutkan bahwa konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Yonathan & Bernarto, 2022). Berdasarkan di atas peneliti merumuskan hipotesis;

H2: Konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali

Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Interaksi sosial adalah berasal dari kata interaksi artinya tindakan yang terjadi secara dua orang atau lebih yang bereaksi akan timbal balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung (Sonata & Astuti, 2023). Interaksi sosial, baik itu dalam bentuk rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer*, maupun diskusi dan pengalaman bersama dengan komunitas online atau offline, dapat memengaruhi cara konsumen mempersepsikan dan memutuskan untuk membeli kembali produk (Agustini & Komariah, 2022). Pembelian kembali disebabkan oleh rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diberikan oleh individu atau kelompok yang dikenal atau dianggap memiliki keahlian. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Ali et al., 2020). Berdasarkan di atas peneliti merumuskan hipotesis;

H3: Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Analisis statistik menggunakan software SPSS untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok di daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini akan menerapkan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan data dari calon responden. Kriteria responden penelitian adalah konsumen Skincare The Originote yang membeli melalui TikTok minimal 1x pembelian dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Amin et al., 2023). Dari populasi tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan atau membuat generalisasi terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Adapun populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarkan dengan bantuan google form.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian kecil dari populasi penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi (Amin et al., 2023). Pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan kriteria yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa sampel tersebut mencerminkan karakteristik dari populasi secara umum. Kriteria responden penelitian adalah konsumen Skincare The Originote yang membeli melalui tiktok minimal 1x pembelian dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Prosedur Pengambilan Sampel

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebar dengan bantuan google form. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi tertentu (Herlina, 2019). Responden merupakan individu yang telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Penelitian ini akan menerapkan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan data dari calon responden. *Purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang dipilih oleh peneliti (Lenaini, 2021).

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai alat pengukuran. *Skala likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok (Pranatawijaya et al., 2019). Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan dengan tingkat persetujuan atau penolakan yang berbeda. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden secara lebih terperinci dan terstruktur. Dengan menyajikan serangkaian pernyataan dan meminta responden untuk memberikan tanggapan dalam skala tertentu (misalnya, dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju").

Karakteristik Responden

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	26	25,2%
Perempuan	77	74,8%
Total	103	100%

Perempuan dengan jumlah sebanyak 77 orang, yang menyumbang 74,8% dari keseluruhan sampel. Sedangkan jumlah laki-laki adalah 26 orang, yang merupakan 25,2% dari sampel tersebut. Berdasarkan hasil perolehan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, perempuan merupakan responden terbanyak.

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
16-20 Tahun	9	8,7%
21-25 Tahun	71	68,9%
26-30 Tahun	10	9,7%
31-40 Tahun	8	7,8%
Lebih dari 40 Tahun	5	4,9%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Distribusi usia menunjukkan mayoritas berusia 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 71 orang, yang mencakup 68,9% dari keseluruhan sampel. Usia 16-20 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 9 orang (8,7%), sedangkan usia 26-30 tahun terdapat 10 orang (9,7%). Kelompok usia 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun masing-masing memiliki 8 orang (7,8%) dan 5 orang (4,9%) dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun, sementara kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil dalam sampel penelitian ini.

Tabel 4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
Diploma	3	2,9%
S2/S3	2	1,9%
Sarjana	61	59,2%
SD/SMP	5	4,9%
SMA/SMK	32	31,1%

Distribusi pendidikan terakhir responden menunjukkan mayoritas memiliki latar belakang pendidikan Sarjana dengan jumlah sebanyak 61 orang, yang mencakup 59,2% dari keseluruhan sampel. Pendidikan SMA/SMK diikuti dengan 32 responden (31,1%), sedangkan pendidikan SD/SMP dan Diploma masing-masing memiliki 5 responden (4,9%) dan 3 responden (2,9%). Tingkat pendidikan S2/S3 memiliki jumlah responden yang paling sedikit, yaitu 2 orang (1,9%) dari total responden.

Tabel 5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
Karyawan Swasta	38	36,9%
Mahasiswa	36	35%
PNS/ASN	4	3,9%
Siswa	7	6,8%
Wirausaha	18	17,5%

Pada karakteristik pekerjaan responden mayoritas adalah Karyawan Swasta dengan jumlah sebanyak 38 orang, yang menyumbang 36,9% dari keseluruhan sampel. Diikuti oleh Mahasiswa dengan 36 responden (35,0%), Wirausaha dengan 18 responden (17,5%), Siswa dengan 7 responden (6,8%), dan PNS/ASN dengan 4 responden (3,9%). Perolehan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki beragam latar belakang pekerjaan, dengan Karyawan Swasta dan Mahasiswa mendominasi.

Tabel 6 Pendapatan Perbulan Responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendapatan Perbulan	Frequency	Percent
Kurang dari Rp 1.500.000	11	10,7%
Lebih dari Rp 10.000.000	3	2,9%
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	19	18,4%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	25	24,3%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	29	28,2%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	16	15,5%

Pada karakteristik pendapatan per bulan mayoritas memiliki gaji atau pendapatan per bulan dalam rentang Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000, dengan jumlah sebanyak 25 orang, yang mencakup 24,3% dari keseluruhan sampel. Responden dengan gaji kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 11 orang (10,7%), sedangkan responden dengan gaji lebih dari Rp 10.000.000 hanya 3 orang (2,9%). Rentang gaji Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000 memiliki 19 responden (18,4%), sementara rentang gaji Rp 3.000.001 hingga Rp 5.000.000 memiliki 29 responden (28,2%), dan rentang gaji Rp 5.000.001 hingga Rp 10.000.000 memiliki 16 responden (15,5%). Analisis ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam gaji responden, dengan sebagian besar berada di rentang menengah.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu item pertanyaan dalam penelitian valid atau tidak. Jika hasilnya valid, kuesioner dianggap dapat menggambarkan dengan baik aspek yang sedang diuji. Hasil penelitian ini seluruh instrumen variabel dinyatakan valid karena mempunyai nilai di atas 0,5.

Tabel 7 Uji Validitas Aktivitas *Influencer*

Instrumen	<i>Factor loading</i>
AI1	0,898
AI2	0,928
AI3	0,885
AI4	0,867
AI5	0,824

Tabel 8 Uji Validitas Konten

Instrumen	<i>Factor loading</i>
K1	0,856

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

K2	0,890
K3	0,854
K4	0,794
K5	0,801

Tabel 9 Uji Validitas Interaksi Sosial

Instrumen	<i>Factor loading</i>
IS1	0,910
IS2	0,902
IS3	0,877
IS4	0,920
IS5	0,847

Tabel 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Instrumen	<i>Factor loading</i>
PK1	0,884
PK2	0,877
PK3	0,858
PK4	0,912
PK5	0,907

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk dapat membuktikan kuesioner reliabel, dapat diandalkan dan dapat memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengujian ulang. Hasil pengujian dari nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 artinya reliabilitas dari variabel penelitian ini dapat diterima.

Tabel 11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
X1	0,927
X2	0,894
X3	0,935
Y	0,933

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,24187927
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,036
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Hasil pada pengujian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal yang dapat dibuktikan dengan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada penelitian ini adalah 0,200 yang mempunyai arti bahwa penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Aktivitas <i>Influencer</i>	0,627	1,596
Konten	0,387	2,586
Interaksi Sosial	0,369	2,712

Pengujian multikolinearitas pada penelitian digunakan untuk dapat mengetahui hubungan dengan variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas akan menunjukkan kolineritas antarvariabel yang ada. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Data penelitian ini dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena VIF memiliki nilai di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,10.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 14 Uji Heteroskedasitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Sig
Aktivitas <i>Influencer</i>	0,515
Konten	0,596
Interaksi Sosial	0,905

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk setiap variabel yang diuji pada penelitian ini.

Uji Model

Uji F

Pada hasil pengujian simultan F yang mendapatkan hasil nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen karena mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05.

Tabel 15 Uji F

Variabel	Sig
Pembelian Kembali	0,000

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi diuji untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan pada variasi dari variabel dependen. Pada pengujian R square (R^2) memberikan hasil sebesar 0,795% atau sebesar 79,5%. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 79,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain.

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Variabel	R Square
Pembelian Kembali	0,795

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memahami apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y = Nilai prediksi dari variabel dependen berdasarkan model regresi

a = Intersep atau konstanta,

b = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X = variabel independen

e = Error

Uji Hipotesis

Tabel 17 Uji Hipotesis

Hipotesis	Beta	Sig.	Keterangan
H1	0,193	0,001	Didukung
H2	0,380	0,000	Didukung
H3	0,428	0,000	Didukung

Penjelasan hasil penelitian ini, sebagai berikut;

1. Aktivitas influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan nilai beta sebesar 0,193 dan nilai 0,001. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktifnya influencer dalam mempromosikan merek skincare, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih kembali produk tersebut.
2. Konten yang disajikan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan nilai beta sebesar 0,380 dan nilai 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi konten yang dikomunikasikan kepada konsumen mempengaruhi secara signifikan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk skincare.
3. Interaksi sosial juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan nilai beta sebesar 0,428 dan nilai 0,000.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi sosial yang terjalin, baik secara online maupun offline, antara konsumen dan merek skincare, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan memilih kembali produk dari merek tersebut.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dijelaskan, sebagai berikut;

1. Aktivitas *influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali terhadap merek skincare The Originote pada media TikTok. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kesadaran dan niat pembelian ulang konsumen terhadap merek tertentu (Situmorang, 2022). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa aktivitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. *Influencer* sering menggunakan testimoni yang emosional dalam konten mereka. Hal tersebut bisa menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk yang dipromosikan. Keterhubungan emosional ini dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk The Originote karena mereka merasa produk tersebut memiliki nilai personal yang lebih besar.
2. Konten yang disampaikan kepada konsumen juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk skincare The Originote pada media TikTok. Konten yang informatif, menarik, dan relevan tidak hanya membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek (Azhara et al., 2023). Penelitian terdahulu juga menyoroti bahwa konten yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, sehingga hasil ini menguatkan hipotesis kedua bahwa konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Yonathan & Bernarto, 2022). Konten yang mencakup tutorial, ulasan produk, dan tips perawatan kulit memberikan informasi yang baik kepada konsumen. Ketika konsumen merasa lebih paham tentang cara penggunaan dan manfaat produk, mereka lebih cenderung merasa puas dan memutuskan untuk membeli kembali.
3. Interaksi sosial juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali terhadap merek skincare The Originote pada media TikTok. Interaksi sosial juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk skincare. Interaksi sosial, baik dalam bentuk rekomendasi dari teman, keluarga, atau diskusi dalam komunitas online, menciptakan kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Sonata & Astuti, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari sumber yang mereka kenal atau anggap kompeten (Ali et al., 2020). Interaksi sosial di TikTok memungkinkan pengguna untuk merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Ketika konsumen berinteraksi dengan konten yang berhubungan dengan produk The Originote, mereka sering kali melihat ulasan, komentar, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman dari pengguna atau konsumen lain. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan komunitas, yang dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong keputusan pembelian kembali.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas *influencer*, konten dan interaksi sosial di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali produk skincare The Originote. Aktivitas *influencer* yang menggunakan testimoni emosional menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen, memperkuat niat pembelian kembali. Konten yang informatif dan menarik membantu konsumen memahami produk lebih baik dan membentuk persepsi positif, sementara interaksi sosial, termasuk rekomendasi dan ulasan dari komunitas, meningkatkan kepercayaan dan rasa kebersamaan, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas merek dan keputusan pembelian kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, memperkuat pemahaman bahwa ketiga faktor tersebut secara secara positif meningkatkan niat untuk membeli kembali.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis bahwa aktivitas *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menganalisis lebih dalam mekanisme di balik keterlibatan emosional yang dibangun oleh *influencer*, serta bagaimana konten dan interaksi sosial dapat lebih dioptimalkan untuk meningkatkan niat membeli kembali.

Implikasi Praktis

Skincare The Originote harus terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok dengan memanfaatkan *influencer* yang sesuai, menghasilkan konten yang informatif dan menarik, serta mendorong interaksi sosial yang aktif di platform tersebut. Berkolaborasi dengan *influencer* yang mampu menciptakan keterhubungan emosional melalui testimoni yang baik, menyediakan konten edukatif seperti tutorial dan ulasan produk, serta membangun komunitas yang solid melalui interaksi dan dukungan dari pengguna lain, The Originote dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian kembali.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen untuk dianalisis terhadap variabel dependen.
2. Jumlah responden terbatas, hanya 103 responden, sehingga hasilnya mungkin belum mewakili secara menyeluruh pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian kembali.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang bisa menyebabkan respon tidak sepenuhnya akurat atau jujur.

Saran

1. Menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, dan promosi untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali.
2. Meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis interaksi sosial konten marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk kosmetik (survey pada konsumen produk dear me beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601–1610.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan social media analytics pada instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42.
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk melalui e-commerce. *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Ali, M. F., AL Amin, N. H., & Lc, M. (2020). Pengaruh interaksi sosial dengan tenaga penjual dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarif, H., Adelia, A., Soeharto, B. A. Z., Oktiani, M., & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238–248.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.
- Dwiyanti, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus).
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021). Proyek perancangan konten video TikTok sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek Vendorin Indonesia. *12*, 1115–1120.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis strategi pemasaran secara online melalui tiktok dan instagram terhadap volume penjualan skincare justmine beauty pada agen yuyun di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Fernando, A. W., Riorini, S. V., Widyanto, M. A., & Lathfi, M. (2023). Pengaruh influencer markeeting dan strategi pemasaran shopee live terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30438–30445.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15th global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: jurnal kajian, penelitian dan pengembangan pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Nabila, R. (2022). Analisis social media instagram dan beauty influencer terhadap repurchase intention dengan perceived value sebagai variabel intervening pada pelanggan ms glow Semarang store.
- Pramesti, A. B. (2023). pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Saprida, E., As-syiva, M. H., Suhada, S., & Rambe, R. (2023). Pengaruh influencer terhadap daya beli konsumen di media sosial. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(10), 91–100.
- Situmorang, L. (2022). Pengaruh influencer marketing dan kepercayaan terhadap minat beli kembali pada produk skin care ms glow di Kota Medan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sonata, S. L. P., & Astuti, B. (2023). Pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli dan keterlibatan perilaku: faktor sumber dan konten sebagai peran mediasi. *selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 250–267.
- Soputri, T. S. (2020.). Interaksi sosial pelaku usaha industri terasi dalam proses produksi dan pemasaran.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Vanessa, V., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Barkah, B., & Fitriana, A. (2023). The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2887–2899.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh content marketing instagram, social media marketing instagram, price, dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention pada restaurant dan bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106–119.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran harga, promosi, dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63.