

Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok

Christian Vieri, Siti Sarah

Universitas Indonesia Membangun,

Penulis Korespondensi: christian.vieri@student.inaba.ac.id

siti.sarah@inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 24 Juli 2024, Accepted: 30 Juli 2024, Published: 01 Agustus 2024

Abstrak:

This study explores the influence of social media, influencers, and visual content on purchasing decisions for "Kahf" skincare products on TikTok. The way people communicate, exchange knowledge, and shop has evolved in the modern digital era due to advances in information and communication technology. This study highlights the importance of social media in influencing consumer behavior, primarily through the TikTok platform which has a wide and diverse user base. A pre-survey was conducted on 30 respondents to measure the engagement and impact of TikTok visual content and influencers on purchasing decisions. The results show that although the "Kahf" product has used social media as a means of promotion, the level of purchasing decisions is still low. We anticipate that this study will be a foundation for future research on marketing skincare products through social media and provide substantial theoretical and practical contributions to digital marketing and consumer behavior.

Keywords: Sosial Media, Influencer, Konten Visual, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Metode individu dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan pembelian telah banyak diubah oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital. Media sosial, sebagai salah satu produk teknologi digital, telah menjadi platform penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai bidang, termasuk produk skincare.

Published by:

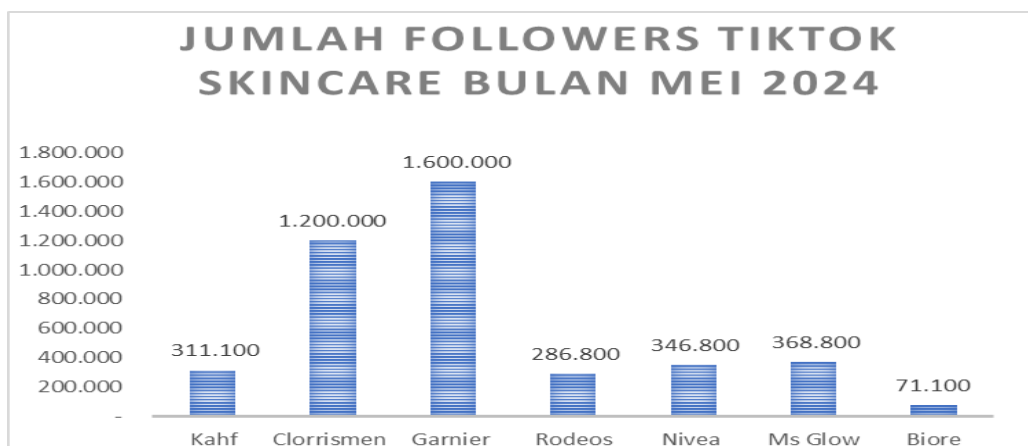
Kebutuhan akan penampilan yang baik tidak hanya menjadi perhatian wanita, tetapi juga pria yang semakin peduli terhadap perawatan kulit dan grooming.

Keputusan pembelian, menurut Nitisusastro & Mulyadi (2015) dan Arianty (2016), adalah apa yang dilakukan pelanggan ketika dihadapkan pada beragam produk di pasar dan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Membangun komunikasi yang efektif dan menyediakan barang yang memenuhi permintaan pelanggan adalah dua faktor terpenting dalam kapasitas perusahaan untuk mempengaruhi pilihan pembelian. Produk skincare, khususnya, semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor digital seperti media sosial TikTok, peran *influencer*, dan konten visual.

Tabel 1. Peringkat Skincare yang terdapat di Indonesia Tahun 2023

Peringkat	Merek Skincare (Urutan Sesuai Peringkat 2023)	Peringkat	Merek Skincare (Urutan sesuai peringkat 2023)
1	Scarlett Whitening	10	MS Glow
2	The Body Shop	11	Cosrx
3	Wardah	12	Elsheskin
4	Emina	13	Ariul
5	Cetaphil	14	Pond's
6	Inneisfree	15	SK-II
7	Safi	16	Garnier
8	Dear me Beauty	17	Kahf
9	Avoskin		

Menurut data diatas merek "Kahf", meskipun telah berupaya meningkatkan kualitas produk parfum dan skincare-nya, masih belum berhasil menembus peringkat teratas dalam industri skincare di Indonesia. Ini menunjukkan keputusan pembelian produk "Kahf" masih rendah dibandingkan dengan kompetitor skincare lainnya



Gambar 1. Jumlah Follower Tiktok

Published by:

Platform media sosial TikTok, dengan jumlah pengguna yang sangat besar, menjadi saluran penting untuk mempromosikan produk skincare. Pengguna TikTok dari berbagai kelompok usia dan latar belakang telah menciptakan berbagai konten yang berkaitan dengan skincare, namun efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk "Kahf" masih perlu diteliti lebih lanjut. Data pada gambar 1 menunjukkan jumlah pengikut TikTok Skincare Kahf berjumlah 311.100 pengikut berada di peringkat ke-5 dalam data tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut produk skincare Kahf masih belum menarik perhatian dibanding dengan produk-produk skincare lainnya.

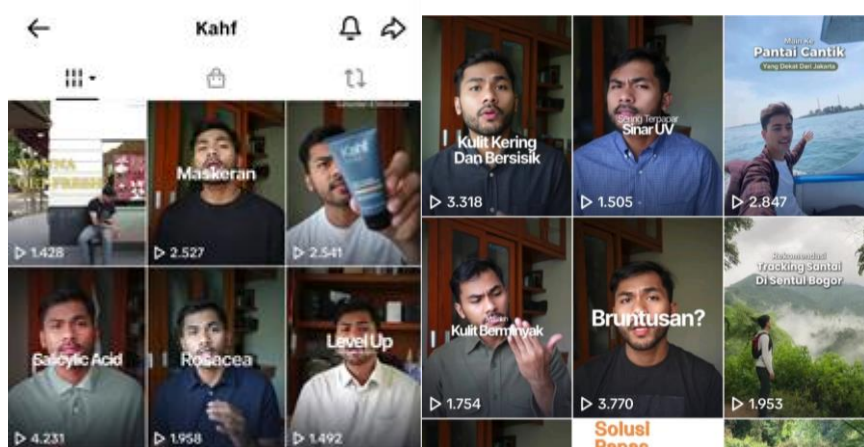
Influencer adalah seorang aktivis dengan banyak pengikut online yang menggunakan platformnya untuk mempromosikan barang dan jasa kepada audiensnya. Berkat basis penggemarnya yang besar, influencer dapat mempromosikan produk perawatan kulit dengan relatif mudah, yang menyebabkan popularitas mereka meningkat sebagai alat pemasaran. Sikap dan pilihan pembelian dapat dipengaruhi oleh penggunaan influencer. Influencer di TikTok, dengan banyaknya jumlah followers dan konten visual, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Pra kuesioner mengenai Influencer Tiktok Kahf

	No	Pernyataan	Ya	Tidak
INFLUENCER TIKTOK (X2)	1	Mengetahui produk skincare "Kahf" sebelum melihat promosi dari influencer.	33%	67%
	2	Informasi yang diberikan oleh influencer membantu saya memahami produk skincare "Kahf".	37%	63%
	3	Informasi dari influencer tentang produk "Kahf" mudah dimengerti	33%	67%
	4	Informasi yang diberikan tentang produk "Kahf" bermanfaat	37%	63%

Berdasarkan tabel 3 diatas adalah hasil dari pra quesioner dari 30 responden dapat dilihat pada pernyataan pertama mengenai "Mengetahui produk skincare "Kahf" sebelum melihat promosi dari influencer." 33% menjawab ya dan 67% menjawab tidak. Pada pernyataan kedua mengenai "Informasi yang diberikan oleh influencer membantu saya memahami produk skincare "Kahf." Sebesar 37% menjawab ya dan sebesar 63% menjawab tidak. Pada pernyataan ketiga "Informasi dari influencer tentang produk "Kahf" mudah dimengerti." Sebesar 33% menjawab ya dan sebesar 67% menjawab tidak. Pada pernyataan keempat "Informasi dari influencer tentang produk "Kahf" bermanfaat." Sebesar 37% menjawab ya dan sebesar 63% menjawab tidak Sehingga dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa Influencer skincare "Kahf" kurang menarik perhatian konsumen skincare untuk mengajak membeli produk mereka.

Salah satu cara yang berhasil untuk mempengaruhi pandangan dan pilihan konsumen adalah melalui materi yang menarik secara visual, yang dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif dan melibatkan mereka secara kuat melalui penggunaan grafis, foto, dan video yang imajinatif. Visual, menurut buku "Konsep dan Prinsip Visual Dasar" karya Wallschlaeger dan Sayder (1992), dapat menyampaikan gagasan dalam berbagai cara dan memainkan peran penting dalam bentuk komunikasi nonverbal dan verbal. Sementara itu, segala sesuatu yang disampaikan—baik melalui teks, gambar, fotografi, musik, atau media lainnya—dianggap sebagai konten (Gahran, 2015). Materi ini merupakan cara untuk mendefinisikan dan memperjelas informasi kepada khalayak umum.



Gambar 2. Contoh Potongan harga di Aplikasi TiktokShop

Sumber: Aplikasi Tiktok

Pada gambar 2 menunjukkan hasil dari konten visual “Kahf” yang ada di aplikasi Tiktok . Beberapa video tidak menonjolkan produk dengan jelas dan konten visual terlihat kurang bervariasi berkesan monoton. Warna dan gaya visual tidak konsisten sehingga tidak menciptakan identitas merek yang kuat. Hal ini didukung oleh data pra kuesioner yang diisi oleh 30 responden.

Tabel 3. Pra kuesioner mengenai konten visual Tiktok Kahf

	No	Pernyataan	Ya	Tidak
KONTEN VISUAL (X3)	1	Simbol, ilustrasi gambar/foto, dan huruf dalam konten "Kahf" di TikTok disusun dengan baik dan serasi.	43%	57%
	2	Tata letak konten "Kahf" di TikTok membantu saya memahami pesan yang ingin disampaikan.	40%	60%

Published by:

	Warna-warna yang digunakan di TikTok		
3	merepresentasikan identitas merek "Kahf" dengan baik.	33%	67%

Berdasarkan Tabel 3 diatas adalah hasil dari pra quesioner dari 30 responden dapat dilihat pada pernyataan pertama mengenai “Simbol, ilustrasi gambar/foto, dan huruf dalam konten "Kahf" di TikTok disusun dengan baik dan serasi..” 43% menjawab ya dan 57% menjawab tidak. Pada pernyataan kedua mengenai “Tata letak konten "Kahf" di TikTok membantu saya memahami pesan yang ingin disampaikan.” Sebesar 40% menjawab ya dan sebesar 60% menjawab tidak. Pada pernyataan ketiga “Warna-warna yang digunakan di TikTok merepresentasikan identitas merek "Kahf" dengan baik.” Sebesar 33% menjawab ya dan sebesar 67% menjawab tidak. Sehingga dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa konten skincare “Kahf” kurang menarik perhatian konsumen skincare untuk mengajak membeli produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana penggunaan media sosial, influencer, dan konten visual mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare "Kahf" di Tiktok. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital, khususnya dalam konteks produk skincare.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017: 4).menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “upaya terpadu untuk membina hubungan yang bermakna dengan pelanggan dan mencapai hasil perdagangan yang diharapkan dengan cara yang menguntungkan bisnis” (dalam Priansa, 2017: 4).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut oleh Kotler (2016:166): Adalah studi tentang bagaimana bisnis dan individu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui pemilihan, perolehan, dan penggunaan barang, jasa, ide, dan pengalaman.

Sedangkan perilaku konsumen diartikan oleh Tjiptono (2014:19) sebagai aktivitas konsumen yang secara aktif mencari, mengevaluasi, dan pada akhirnya melakukan pembelian suatu barang dan jasa, serta keputusan-keputusan yang diambil dalam melakukan pembelian tersebut.

Mengingat uraian di atas, masuk akal untuk berasumsi bahwa perilaku konsumen mencakup langkah-langkah yang diambil oleh individu atau kelompok untuk memastikan kesan mereka

Published by:

terhadap suatu layanan atau produk, dan kemudian mereka menggunakan produk atau layanan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Manajemen Pemasaran

“Inti dari manajemen pemasaran,” kata Kotler dan Armstrong, adalah upaya manusia untuk mencapai hasil perdagangan yang diinginkan dan menciptakan hubungan dekat dengan konsumen dengan cara yang menghasilkan nilai bagi organisasi (dalam Priansa, 2017: 4).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) khususnya, hasil ulasan pelanggan yang menginspirasi keinginan untuk membeli layanan atau produk yang terkait dengan merek paling populer di kalangan pelanggan. Kebiasaan membeli orang dan keluarga yang membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri dikenal sebagai perilaku konsumen.

Media Sosial

Menurut Constantinides Dalam Grace (2019:2) “Munculnya platform media sosial di era modern adalah contoh utama kemajuan teknologi informasi”.

Influencer

Influencer menurut (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana et al., 2021). adalah orang berpengaruh di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan pesannya dapat memengaruhi tindakan mereka.

Konten Visual

Para ahli sepakat bahwa fokus, jenis, atau unit utama informasi digital adalah kontennya. Teks, gambar, grafik, video, audio, makalah, laporan, dan sebagainya merupakan segala bentuk konten. (Filipa, 2011) Charlene Burke, sebaliknya, menyatakan bahwa konten hanyalah segala sesuatu yang menempati ruang. Anda tidak dapat mengetahui apa yang diwakili oleh ruangan tersebut. Yang pertama dan terpenting di antaranya adalah platform internet, hati, dan pikiran.

Kedua statistik di atas menunjukkan bahwa konten adalah inti dari informasi digital, yang dapat memiliki berbagai bentuk dan menempati ruang dalam media digital mana pun atau dalam kondisi mental dan emosional individu mana pun. Hal-hal yang terlihat oleh mata manusia disebut visual, dan bentuknya sesuai dengan apa yang dilihat oleh mata. Tujuan seni yang menarik secara visual adalah untuk mengedukasi pemirsa tentang topik tertentu melalui penggunaan beragam representasi visual. Kemudian, materi visual dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk teks, foto, dan video.

Published by:

Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar	Ni Ketut Arniti (2019)	Kompetensi wirausaha, kreativitas, dan penggunaan media sosial berpengaruh nyata terhadap perkembangan usaha	Objek penelitian berbeda, variabel X1 berbeda	Variabel X2 dan X3 sama, metode penelitian serupa (Indikator media sosial)
2	Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah	Dedi Purwana, Siti Juhaeriah, dan I Ketut R. Sudiarditha (2017)	Pelatihan dan kreativitas berpengaruh terhadap pengembangan usaha	Objek penelitian berbeda	Variabel kreativitas sama, metode penelitian serupa (Indikator media sosial)
3	Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust (Studi pada Pelanggan Kahf Skincare)	Al Fatah, M., dan Arsyad, M. J. (2022)	Viral marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel brand image berbeda	Studi kasus pada produk yang sama, menggunakan konsep pemasaran serupa (Influencer)
4	Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Amalia, A. C., dan Sagita, G. (2019)	Influencer social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z	Lokasi penelitian berbeda, fokus pada Generasi Z	Pengaruh influencer pada keputusan pembelian, penggunaan metode kuantitatif (Influencer)

Published by:

5	Pengaruh Internal dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian dan Kesadaran Merek	Chen, Tsai, dan Ann (2018)	Internal dan external social influencer berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan kesadaran merek	Fokus pada kesadaran merek	Fokus pada influencer, metode penelitian serupa
---	---	----------------------------	---	----------------------------	---

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang peneliti ditetapkan adalah sebanyak 311.100 pengikut follower tiktok Kahf. Adapun sampel penelitian jumlahnya didapat dari rumus slovin dengan hasil sebanyak 100 orang. Selanjutnya menyebarkan kuesioner melalui link Google Form.

Indikator dan Variabel

Dalam penelitian ini, kami telah mengidentifikasi empat variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Kahf di TikTok. Variabel-variabel tersebut adalah Media Sosial, Influencer, Konten Visual, dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel didefinisikan secara konseptual berdasarkan literatur yang relevan, dan masing-masing memiliki dimensi serta indikator yang spesifik. Tabel di bawah ini menyajikan ringkasan dari variabel-variabel tersebut, termasuk, dimensi, dan indikatornya:

Tabel 4. Variabel, Dimensi dan Indikator

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Media Sosial (X1)	Frekuensi Interaksi	Jumlah posting likes, shares, dan comments
2	Influencer (X2)	Kepercayaan dan Keterlibatan	Tingkat kepercayaan terhadap influencer, frekuensi interaksi dengan konten influencer
3	Konten Visual (X3)	Kualitas dan Kejelasan Informasi	Kualitas gambar/video, kejelasan dan daya tarik visual
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk, Merek, Tempat, Jumlah, Waktu, dan Metode Pembayaran	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Uji Validitas

Published by:

Menurut Sugiyono (2019:267), Tujuan pengujian validitas adalah untuk membandingkan temuan variabel penelitian dengan teori yang ada saat ini guna memastikan keakuratan dan ketepatan hasil tersebut. Jika data yang diperoleh dari survei sesuai dengan data sebenarnya, maka temuannya bisa dianggap akurat. Penelitian ini menggunakan uji validitas isi, dan menurut Sugiyono (2019:134), nilai indeks validitas yang lebih besar dari 0,300 merupakan batas minimum suatu instrumen dikatakan valid. Akibatnya, kami mengabaikan pertanyaan apa pun dengan tingkat korelasi di bawah 0,300.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:2) menegaskan bahwa ketergantungan data didefinisikan sebagai sejauh mana data tetap konsisten atau koheren dalam jangka waktu yang lama. Uji reliabilitas menggunakan penilaian subyektif responden untuk mengetahui seberapa konsisten hasil tanggapannya. Menurut Sugiyono (2018:268), nilai Cronbach alpha menunjukkan hasil uji reliabilitas. Skor keandalan yang mendekati 1 menunjukkan keandalan yang sangat baik. Jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60 maka dikatakan variabel tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ridwan (dalam Gunawan, 2017) menyatakan bahwa agar suatu persamaan dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang layak, maka harus memenuhi uji asumsi klasik. Peneliti harus memverifikasi asumsi analisis parametrik sebelum menggunakannya.

Uji Normalitas

Ghozali (2018:145) menegaskan bahwa salah satu cara untuk menilai normalitas variabel residu atau intervensi model regresi adalah dengan menggunakan uji normalitas. Model regresi mengasumsikan bahwa distribusi yang digunakannya normal atau mendekati normal. Anda dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data Anda normal jika residu Anda tidak dinormalisasi. Aplikasi SPSS digunakan untuk memverifikasi data. Keputusan didasarkan pada probabilitas. A. Kita katakan bahwa data mengikuti distribusi normal jika probabilitasnya lebih dari 0,05. Data dianggap tidak mengikuti distribusi normal jika probabilitasnya kurang dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:71), Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai korelasi yang tinggi atau tidak. Interaksi antar variabel independen harus dihilangkan dari model regresi yang dirancang dengan baik. Korelasi yang kuat menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut terputus. Kami melihat nilai VIF setiap variabel independen untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas terlihat pada data jika skor VIF lebih dari 10.

Published by:

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:85) menunjukkan bahwa salah satu cara untuk memeriksa apakah varians residual dalam suatu model regresi berbeda untuk data yang berbeda adalah dengan menerapkan uji heteroskedastisitas. Stabilitas atau konstanta data sisa merupakan kriteria penting untuk model regresi yang layak. Saat menguji heteroskedastisitas pada tingkat signifikansi 5%, kriteria berikut diterapkan: a. Jika probabilitas variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. B. Heteroskedastisitas terjadi jika probabilitas suatu variabel kurang dari 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Ridwan (dalam Gunawan, 2017) mengatakan bahwa memprediksi dampak berbagai faktor independen terhadap variabel dependen adalah tujuan analisis regresi berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat mempunyai hubungan fungsional atau sebab akibat terhadap variabel bebas.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2018:56) Dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Biasa disebut dengan uji signifikansi individual, uji ini mengungkapkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menerima atau menolak hipotesis nol, kesimpulan dapat dicapai. Ketika menguji signifikansi suatu hipotesis berdasarkan kriteria berikut, uji t digunakan: a. Jika nilai signifikansi statistik lebih besar dari α atau jika nilai t hitung berada dalam rentang penerimaan H_0 , maka H_0 diterima. H_0 ditolak jika nilai signifikannya kurang dari α atau nilai t-hitung berada dalam daerah penolakan H_0 .

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), Dengan menggunakan uji F, kita dapat menentukan apakah variabel terikat dipengaruhi oleh semua variabel bebas dalam model regresi secara bersamaan. Analisis varians atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Dengan menggunakan Google Form, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang. Analisis regresi linier berganda digunakan. observasi dan survei menggunakan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan beberapa

Published by:

karakteristik demografis dan kebiasaan penggunaan media sosial yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut adalah rincian karakteristik responden yang diidentifikasi:

1. Usia Responden berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan TikTok dan sering terpengaruh oleh tren dan rekomendasi influencer.
2. Jenis Kelamin Mayoritas responden adalah pria, namun juga menyertakan wanita untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai penggunaan produk skincare.
3. Penggunaan TikTok yang setidaknya menggunakan aplikasi tiktok 1 jam per hari dan pernah membeli produk di tiktok.

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Sosial Media	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Saya mengikuti akun media sosial resmi merek "Kahf" sebelum memutuskan untuk menggunakan produk mereka.	0,679	0,195	Valid
Media sosial "Kahf" sangat efektif dalam membantu saya membangun hubungan dengan merek ini.	0,648	0,195	Valid
Saya merasa memiliki hubungan yang kuat dengan merek "Kahf" melalui media sosial.	0,621	0,195	Valid
Pernyataan: Interaksi saya dengan akun media sosial "Kahf" dalam memberikan informasi tentang produk skincare mereka sangat baik.	0,660	0,195	Valid
Saya pernah berpartisipasi dalam komunikasi atau diskusi dengan tim "Kahf" melalui media sosial.	0,568	0,195	Valid
Komunikasi aktif dari "Kahf" sangat penting dalam membuat saya merasa lebih percaya terhadap produk skincare mereka.	0,645	0,195	Valid
Setelah membeli produk skincare "Kahf," apakah Anda pernah berinteraksi dengan merek ini melalui media sosial?	0,660	0,195	Valid
Pengalaman saya berinteraksi dengan merek "Kahf" setelah pembelian produk mereka sangat positif.	0,633	0,195	Valid
Interaksi pasca pembelian dengan merek "Kahf" telah meningkatkan kepercayaan saya	0,761	0,195	Valid

Published by:

terhadap produk mereka.

Influencer	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Saya mengetahui produk skincare "Kahf" sebelum melihat promosi dari influencer.	0,669	0,195	Valid
Informasi yang diberikan oleh influencer membantu saya memahami produk skincare "Kahf".	0,665	0,195	Valid
Informasi dari influencer tentang produk "Kahf" mudah dimengerti	0,582	0,195	Valid
Informasi yang diberikan oleh influencer bermanfaat bagi saya.	0,636	0,195	Valid
Promosi produk "Kahf" oleh influencer memberikan dorongan kepada saya untuk mencoba produk tersebut.	0,645	0,195	Valid
Pernyataan: Saya merasa terdorong untuk mencapai hasil yang dijanjikan oleh produk "Kahf" setelah melihat promosi influencer.	0,718	0,195	Valid
Saya melihat influencer "Kahf" sebagai seseorang yang memberikan saran atau panduan dalam perawatan kulit saya.	0,686	0,195	Valid
Saya merasa influencer memiliki peran yang dinamis dalam memberikan informasi tentang produk "Kahf".	0,712	0,195	Valid
Saya menganggap influencer yang mempromosikan produk "Kahf" memiliki status atau otoritas dalam industri kecantikan.	0,631	0,195	Valid
Saya merasa influencer tersebut memiliki hak dan kewajiban dalam memberikan ulasan produk skincare "Kahf".	0,633	0,195	Valid
Konten Visual	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Desain atau gambar yang digunakan dalam konten TikTok "Kahf" sangat menarik perhatian saya.	.660	0,195	Valid
Konten visual "Kahf" mampu menarik perhatian saya dalam waktu yang relatif singkat di platform TikTok.	.722	0,195	Valid
Konten visual "Kahf" dengan gambar minimalis di TikTok mampu memberikan pesan dengan jelas.	.744	0,195	Valid
Tata letak keseluruhan konten TikTok "Kahf," termasuk tata letak tulisan, gambar, dan foto, sangat baik.	.686	0,195	Valid

Published by:

Simbol, ilustrasi gambar/foto, dan huruf dalam konten "Kahf" di TikTok disusun dengan baik dan serasi.	.642	0,195	Valid
Tata letak konten "Kahf" di TikTok membantu saya memahami pesan yang ingin disampaikan.	.746	0,195	Valid
Apakah penggunaan warna dalam konten TikTok "Kahf" membuat konten tersebut lebih menarik?	.701	0,195	Valid
Pengaturan kontras dan konsistensi penggunaan warna pada konten "Kahf" di TikTok sangat baik.	.763	0,195	Valid
Pernyataan: Warna-warna yang digunakan di TikTok merepresentasikan identitas merek "Kahf" dengan baik.	.601	0,195	Valid

Keputusan Pembelian	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Saya menggunakan produk skincare "Kahf" secara rutin.	0,454	0,195	Valid
Saya memutuskan untuk menggunakan produk skincare "Kahf" karena produk ini memenuhi kebutuhan kulit saya.	0,409	0,195	Valid
Saya memilih produk skincare "Kahf" berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga.	0,365	0,195	Valid
Saya memilih merek "Kahf" ketika membeli produk skincare.	0,424	0,195	Valid
Saya memilih merek "Kahf" karena saya percaya merek ini lebih terpercaya dibanding merek skincare lainnya.	0,403	0,195	Valid
Saya memilih tempat atau toko yang menjual produk skincare "Kahf" berdasarkan lokasi yang dekat.	0,454	0,195	Valid
Saya biasanya membeli jumlah produk skincare "Kahf" yang lebih dari satu dalam satu pembelian.	0,489	0,195	Valid
Ketika saya memutuskan untuk membeli produk skincare "Kahf," saya cenderung membeli dalam jumlah besar atau stok beberapa produk sekaligus.	0,493	0,195	Valid
Saya biasanya membeli produk skincare "Kahf" dalam jumlah yang cukup besar untuk beberapa bulan ke depan.	0,391	0,195	Valid

Published by:

Saya membeli produk "Kahf" setiap 1 atau 2 minggu sekali	0,446	0,195	Valid
Saya membeli produk "Kahf" setiap satu bulan sekali	0,559	0,195	Valid
Saya lebih memilih metode pembayaran tunai ketika membeli produk skincare "Kahf."	0,364	0,195	Valid
Saya lebih memilih metode pembayaran dengan kartu kredit/debit ketika membeli produk skincare "Kahf."	0,307	0,195	Valid

Secara keseluruhan item pernyataan variabel media sosial, influencer, konten visual, dan keputusan pembelian adalah valid, seperti terlihat pada tabel di atas.

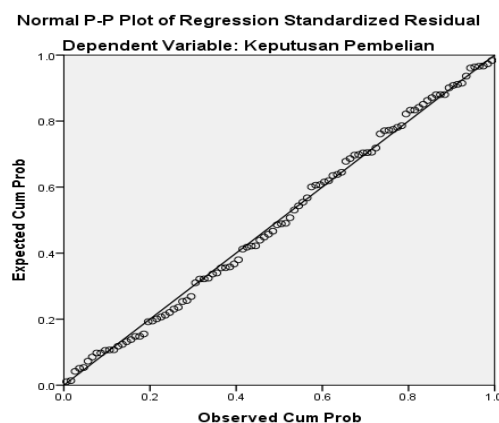
Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Berdasarkan data diatas diketahui nilai Cronbach's Alpah $0,905 > 0,6$ diatas nilai kritis sehingga dapat disimpulkan data reliabel

Uji Asumsi Klasik



Gambar 3. Uji Normalitas

Data didistribusikan secara teratur, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satupun titik yang mengikuti diagonal.

Published by:

Uji Multikolinieritas

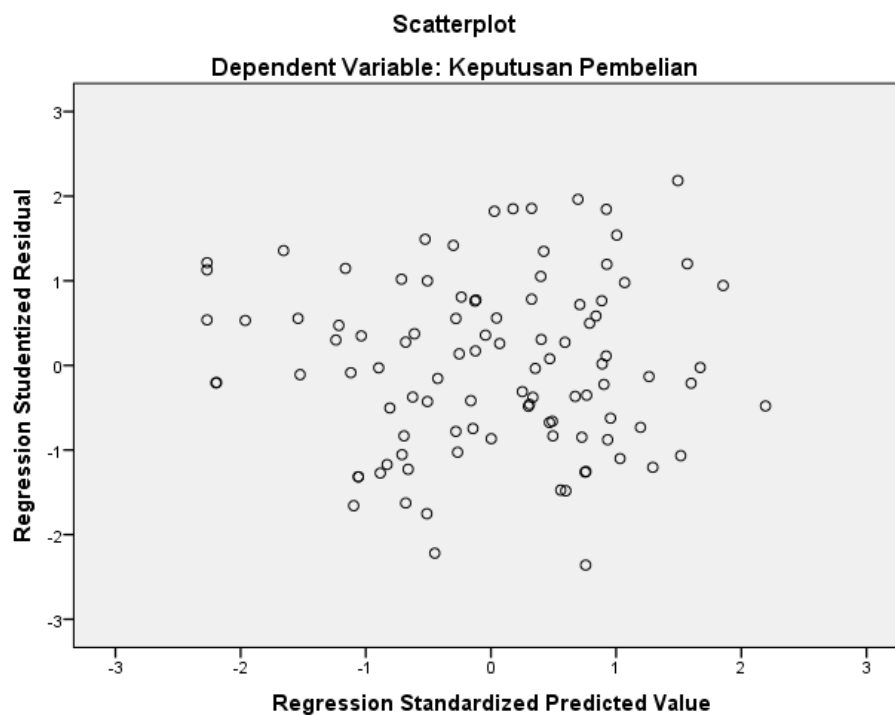
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sosial Media (X1)	.386	2.593
Influencer (X2)	.246	4.071
Konten Visual (X3)	.222	4.500

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada pengujian diatas, maka hasil korelasi antara variabel independen dengan variabel sosial media (X1), influencer (X2), konten visual (X3), keputusan pembelian (Y). nilai sosial media memiliki nilai VIF $2,593 < 10$, dan influencer $4,071 < 10$, sedangkan konten visual $2.127 < 10$. Hasil ini memastikan jika tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Published by:

Karena semua titik berdistribusi terhadap sumbu Y, seperti terlihat pada hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Change Statistics				
	R Square	Change	F Change	df1	df2
1	.871		217.019	3	96
					Sig. F Change
					.000

Berdasarkan Output diatas nilai sig.F Change $0.00 < 0,05$ sehingga dapat diambil keputusan bahwa nilai X1, X2, dan X3 berkorelasi dengan nilai Y

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.868	1.222

Predictors: (Constant), Konten Visual (X3), Sosial Media (X1), Influencer (X2)

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjust R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,868 yang artinya pengaruh independen (X) terhadap variabel (Y) sebesar 86,8%

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.866	.439		54.364	.000
	Sosial Media (X1)	.114	.022	.303	5.145	.000
	Influencer (X2)	.032	.026	.089	1.204	.232
	Konten Visual (X3)	.239	.031	.601	7.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t diketahui bahwa variabel media sosial (X1) terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada saat yang sama, nilai t hitung sebesar 5,145 melebihi nilai t tabel sebesar 1,988. Temuan menunjukkan bahwa X1, media sosial memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di TikTok. Tingkat sig ($0,232 > 0,05$) dan nilai t-tabel ($1,204 < 1,988$) menunjukkan signifikansi statistik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa influencer X2 tidak berdampak pada keputusan pembelian TikTok untuk membeli perawatan kulit Kahf atau tidak.

temuan menunjukkan ambang batas signifikansi kurang dari 0,05 dengan hasil thitung sebesar 7,739 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,988. Dengan demikian, dapat disimpulkan

Published by:

bahwa menerima H3 dan menyimpulkan bahwa konten visual X3 memang memiliki peran dalam keputusan pembelian kahf skincare di TikTok.

Uji F (Simultan)

Berikut Ini merupakan hasil uji F:

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.675	3	324.225	217.111	.000 ^b
	Residual	143.362	96	1.493		
	Total	1116.038	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Konten Visual (X3), Sosial Media (X1), Influencer (X2)

Nilai F sebesar 217.111 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hipotesis nol (H4) ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel media sosial, influencer, dan konten visual—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian perawatan kulit kahf di TikTok. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini benar, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh sepenuhnya terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media (X1):

Sosial Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikaitkan dengan penggunaan TikTok sebagai platform promosi yang efektif. Fitur-fitur interaktif dan algoritma yang mempromosikan konten berdasarkan preferensi pengguna memperkuat pengaruh ini.

Pengaruh Influencer (X2):

Influencer juga berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Kehadiran influencer yang memiliki kredibilitas dan jumlah pengikut yang besar dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit Kahf.

Pengaruh Konten Visual (X3):

Konten visual yang menarik dan informatif terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Visualisasi produk yang baik, termasuk demonstrasi penggunaan dan hasil yang

Published by:

dapat diharapkan, meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan konten visual secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Kahf di TikTok, sedangkan influencer tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, variabel sosial media, influencer, dan konten visual mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan penggunaan konten visual yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Media Sosial:

X1, variabel media sosial, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut uji t. Hal ini ditunjukkan dengan thitung sebesar 5,145 > ttabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Faktanya, media sosial berpengaruh terhadap pilihan masyarakat untuk membeli produk perawatan kulit Kahf di TikTok adalah buktinya.

Pengaruh Influencer:

Influencer X2 bukan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan temuan uji t. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya sebesar $0,232 > 0,05$ dan thitung sebesar $1,204 < ttabel$ sebesar 1,988.

Pengaruh Konten Visual:

Berdasarkan uji t, X3 variabel konten visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten visual pada TikTok mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian item skincare Kahf yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $7,739 > ttabel$ 1,988.

Daftar Pustaka

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.

Agustiani, S. Y. S., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh Self Efficacy, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Turnover Karyawan (Survei Pada PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk Kantor Cabang Diponegoro Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2581-2590.

Published by:

- Al Fatah, M., & Arsyad, M. J. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust (Studi pada Pelanggan Kahf Skincare). *Jurnal Pemasaran dan Ritel*, 10(3), 35-50.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 80-95.
- Aqli, M., & Ariyanto, A. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Arniti, N. K. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 56-70.
- Chen, Tsai, & Ann. (2018). Pengaruh Internal dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian dan Kesadaran Merek. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 112-125.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81-102.
- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Gul, M. S., Shahzad, H., & Khan, M. I. (2014). The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. *Journal of Management Info*, 1(2), 12-20.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-14.
- Katadata. (2023, Februari 27). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Pada Awal 2023. Diakses pada 21/09/2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzata Hijab Garut). *Prism*, 18(1).

Published by:

Purwana, D., Juhaeriah, S., & Sudiarditha, I. K. R. (2017). Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45-59.

Saputro, A. H., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh kepemimpinan, motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Niramas Utama pada divisi modern trade di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.

TikTok Newsroom. (2023, Oktober 06). TikTok adalah Platform di Mana Konten dan Transaksi Belanja Bertemu, Membantu Konsumen Menemukan dan Melakukan Pembelian Berikutnya. Diakses pada 06/10/2023 dari <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>

Wallschlaeger, C., & Sayder, C. (1992). *Basic Visual Concept and Principles*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Wamnebo, N., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh kompetensi, pelatihan kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada PT Mitra Global Prima di Kota Cimahi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.

Yoyano, I. V., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh kepemimpinan transformasional, kecerdasan emosional, dan lingkungan kerja terhadap komitmen organisasi pada PT. Mitra Global Prima di Kota Cimahi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



{

Published by: