

## Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital

Risma Fitriani<sup>1\*</sup>, Ikah<sup>2</sup>, Moh. Rizha Fauzi Amin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia - 41361  
Email: risma.fitriani@ft.unsika.ac.id<sup>1\*</sup>, ikahagustin178@gmail.com<sup>2</sup>, rizhafauzi86@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan era digital mempengaruhi banyak sektor, salah satunya dalam pemasaran produk. Salah satu cara memasarkan produk di era digital adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran melalui iklan produk. Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasarnya dan tanpa batas. TikTok akan menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Salah satu produk yang banyak diiklankan di media sosial adalah produk kosmetik yang saat ini semakin kompetitif di pasaran. Maka, diperlukan penerapan strategi pemasaran produk yang tepat untuk menarik perhatian konsumen melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok sebagai media promosi produk kosmetik dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, selanjutnya sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memilih cara beriklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan data yang digunakan dari hasil rekapitulasi kuesioner yang berisi variabel penelitian yaitu gambar, audio visual, promosi, informasi, dan model periklanan. Hasil yang diperoleh adalah variabel yang memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  5,23 > 1,98 dan 4,32 > 1,98 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel promosi dan model iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sehingga diperlukan adanya inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik.

**Kata kunci:** Era Digital, TikTok, Regresi Linear Berganda, Periklanan.

### ABSTRACT

The development of the digital era affects many sectors, one of which is in product marketing. One of the ways to market products in the digital era is by utilizing social media as a marketing medium through product advertising. The high use of social media by the public is a great opportunity for business people to expand their market reach and without limits. TikTok will become a social media that is widely used by the people of Indonesia in 2022. One of the products that advertises a lot on social media is cosmetic products, which are currently increasingly competitive in the market. So, it is necessary to apply the right product marketing strategy to attract the attention of consumers through social media. The purpose of this study was to determine the effect of TikTok social media as a promotional medium for cosmetic products and to determine the factors that influence consumer buying interest in cosmetic products, then as a consideration for companies in choosing ways to advertise. The method used in this study is multiple linear regression with the data used from the results of the questionnaire recapitulation containing research variables, namely images, audio visuals, promotions, information, and advertising models. The results obtained are variables that have a value of  $t_{count} > t_{table}$  5.23 > 1.98 and 4.32 > 1.98, which means that there is a positive influence on the promotion variable and advertising model on purchasing decisions for cosmetic products.

**Keywords:** Digital Era, TikTok, Multiple Linear Regression, Advertising.

### Pendahuluan

Media sosial pada era *digital* bertambah peran selain sebagai *platform* untuk berkomunikasi dan berbagi dengan pengguna yang tidak terbatas, tetapi dapat dijadikan sebagai media pemasaran produk secara *online* yang mencakup konsumen secara luas. Menurut [1], media sosial mengikat orang banyak untuk bertukar informasi dalam suatu kolaborasi. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku bisnis membangun relasi baik dengan konsumen dan meluaskan cakupan pasar, sehingga bisnis yang dimiliki mampu bertahan dan bersaing di era *digital*.

Penerapan *digital marketing* di era *digital* ini menjadi hal penting bagi pelaku bisnis agar produk yang dipasarkan mampu bersaing dengan produk kompetitor. Melalui strategi ini, rasa ingin tahu para konsumen dan calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang dipasarkan akan meningkat, dan cara untuk

mendapatkan produk tersebut [2]. *Digital marketing* juga dapat dijadikan sebagai komunikasi pemasaran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan sebagai cara untuk menyampaikan informasi, dan mempengaruhi para konsumen sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan [3].

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35% atau sebanyak 191 juta pengguna pada Januari 2022 [4]. Peningkatan pengguna media sosial bagi pelaku bisnis dapat dijadikan sebagai peluang besar untuk menarik banyak konsumen. Selain itu, peningkatan pengguna media sosial juga sebagai bukti bahwa masyarakat Indonesia saat ini semakin banyak memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya *internet*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Berdasarkan laporan Data Reportal, pengguna media sosial TikTok pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 92,07 pengguna [5]. Selain digunakan untuk berbagi konten, banyaknya pengguna media sosial TikTok dapat memberikan peluang sebagai *platform digital marketing* bagi pelaku bisnis. Penggunaan *hashtag* (#) pada media sosial TikTok dapat dijadikan strategi *marketing* sehingga pengguna mudah menemukan produk [6].

Produk kosmetik menjadi salah satu produk yang melakukan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempromosikan produk. Berdasarkan data Kompas.co.id, produk kosmetik merupakan produk yang memiliki transaksi penjualan yang tinggi di *e-commerce* pada awal tahun 2021. Selain itu, produk kosmetik mengalami peningkatan penjualan sebesar 39% pada Januari 2022 [7]. Hal tersebut dikarenakan saat ini produk kosmetik menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Hasil riset Inventura-Alvara pada Januari 2022, para konsumen mayoritas membeli produk kosmetik di *official store* di *e-commerce* sebanyak 49,1% [8]. Data tersebut membuat para produsen produk kosmetik harus mampu memanfaatkan secara maksimal media sosial dan *e-commerce*.

Media sosial TikTok saat ini banyak terdapat berbagai *review* produk kosmetik oleh para konten kreator yang menarik dan memberikan berbagai informasi mengenai produk dengan jelas dan singkat, sehingga para konsumen mudah memahami produk kosmetik tersebut. Menurut *Head of User Content Operation* TikTok Indonesia, *comedy, fashion and beauty, vlog, dan food* merupakan konten yang populer [9]. Berbagai *brand* kosmetik terkenal di Indonesia mulai memanfaatkan media sosial TikTok sebagai tempat pemasaran produknya, seperti Wardah, Maybelline, dan Emina. Semakin banyaknya *brand* kosmetik yang memanfaatkan media sosial TikTok, membuat para *brand* harus mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi para konsumen untuk tertarik. Penelitian Lukita Azizah, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik [10].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diambil untuk menentukan posisi penelitian yang dilakukan ini. Penelitian yang dilakukan [10], terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran pada media sosial TikTok sebagai *social media marketing* terhadap kesadaran *merk* dan minat beli produk kosmetik. Penelitian yang dilakukan [11], menunjukkan adanya pengaruh secara simultan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk kecantikan terhadap minat beli remaja.

Berdasarkan studi literatur dari berbagai penelitian dan metode yang dipelajari terkait pengaruh media sosial dalam proses penjualan produk, maka perlu adanya analisis lebih lanjut mengenai pengaruh sebuah media sosial dalam keputusan pembelian produk, dalam hal ini media sosial tiktok sebagai media penjualan produk kosmetik yang umumnya banyak dicari oleh kaum wanita sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari yang diolah menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan tentang apa saja variabel penentu utama yang menjadi kontributor dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk di media social, dalam hal ini pembelian kosmetik melalui media tiktok, sehingga penelitian ini dibatasi hanya bagi para pembeli kosmetik yang menggunakan tiktok sebagai media belanja.

Berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Variabel tersebut dianalisis berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen kosmetik melalui media online. Setelah data kuesioner terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel yang diuji, dan sebagai analisis keputusan, variabel tersebut diolah dengan menggunakan tools SPSS melalui persamaan regresi linier berganda karena metode ini dapat digunakan untuk variabel-variabel yang saling memiliki keterkaitan.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini berupa informasi mengenai variabel apa saja yang berpengaruh besar terhadap pembelian sebuah produk kosmetik di media sosial tiktok, sehingga informasi ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para penjual kosmetik dalam meningkatkan mutu penjualan produknya.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan sejumlah sampel melalui kuesioner kepada konsumen produk kosmetik. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan aspek behavioristik dan empiris berasal dari fenomena-fenomena di lapangan menggunakan angket dan data berupa angka, perhitungan yang dilakukan menggunakan analisis statistika dan hasilnya digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan [12]. Penelitian dilakukan dengan menentukan hanya beberapa variabel dari objek penelitian dengan tujuan pembuatan instrumen untuk mengukurnya [13].

Sampel yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dengan metode pengambilan sampel *non probability* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan melalui pembagian kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk data penelitian [14]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik di Indonesia yang berjumlah 126 juta pengguna. Adapun perhitungan pengambilan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin, lihat persamaan (1).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \tag{1}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

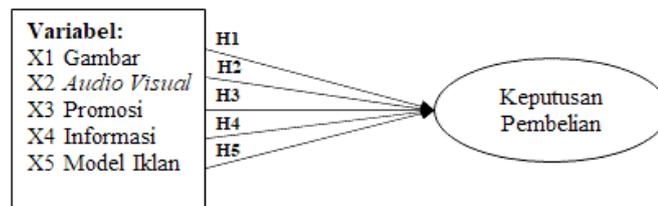
e = Toleransi nilai rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang (10%)

$$n = \frac{126.000.000}{1 + 126.000.000 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,999$$

Pada hasil perhitungan menggunakan persamaan (1), didapatkan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi penelitian ini adalah 99,999 dibulatkan menjadi 100 orang.

Terdapat beberapa kriteria responden yang digunakan sebagai data sampel penelitian ini. Kriteria pertama, responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan karena saat ini produk kosmetik juga banyak digunakan oleh laki-laki. Menurut [15], produk kosmetik yang banyak digunakan oleh laki-laki adalah pembersih wajah. Hal tersebut menunjukkan bahwa perawatan diri juga penting bagi laki-laki. Kriteria kedua, responden berusia 12 – 60 tahun. Menurut [16], usia 12 tahun sudah terjadi perubahan pada kondisi kulit akibat hormonal, sehingga membutuhkan produk perawatan kulit. Kriteria ketiga, pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa, tenaga pelajar, karyawan swasta atau lainnya. Kuesioner dibagikan kepada konsumen produk kosmetik secara *online* dengan menggunakan skala Likert penilaian skor 1 sampai 5 sebagai penggambaran pendapat dari responden. Sampel yang terkumpul berjumlah 102 responden. Kuesioner ini memiliki 19 pertanyaan sebagai indikator yang mengukur pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Adapun hubungan variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis penelitian berdasarkan jumlah variabel yang ada sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harus dibuktikan, sebagai berikut:

H1: Gambar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *kosmetik*.

H2: *Audio visual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *kosmetik*.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *kosmetik*.

H4: Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *kosmetik*.

H5: Model iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *kosmetik*.

Metode yang digunakan pada pengolahan data penelitian ini, yaitu regresi *linear* berganda untuk menentukan pengaruh variabel kualitas iklan produk kosmetik pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Regresi *linear* berganda merupakan cara untuk melakukan prediksi yang melibatkan dua atau lebih variabel yang bersifat saling terkait atau ada hubungan antar variabel [17]. Adapun model persamaan regresi *linear* berganda dapat dilihat pada persamaan (2).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \tag{2}$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$  = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Gambar
- X<sub>2</sub> = *Audio Visual*
- X<sub>3</sub> = Promosi
- X<sub>4</sub> = Informasi
- X<sub>5</sub> = *Celebrity endorser*
- $\epsilon$  = Residual

### Hasil Dan Pembahasan

Data yang telah didapatkan dari kuesioner selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 5%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode regresi *linear* berganda, pada variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> secara bersama-sama dapat berpengaruh nyata. Namun, belum tentu secara individu atau sebagai variabel dapat berpengaruh nyata terhadap variabel dependen Y, maka perlu diperlukan Uji t. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai nyata *t<sub>hitung</sub>* lebih kecil dari *alpha* ( $\alpha$ ) yang ditetapkan. Sedangkan Uji F digunakan melihat pengaruh nyata yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan [18].

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan sebuah instrumen penelitian [19]. Uji validitas data kuesioner dilakukan menggunakan N = 102, derajat kebebasan (df) = N - 2 = 100, dan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%, sehingga diperoleh nilai *r<sub>tabel</sub>* = 0,195. Keputusan diambil apabila memenuhi kriteria, yaitu jika *r<sub>hitung</sub>* > *r<sub>tabel</sub>*, maka variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas data kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Kuesioner

Variabel	Indikator	<i>r<sub>tabel</sub></i>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	Ket
X <sub>1</sub>	X <sub>1,1</sub>	0,195	0,848	<i>Valid</i>
	X <sub>1,2</sub>	0,195	0,918	<i>Valid</i>
	X <sub>1,3</sub>	0,195	0,909	<i>Valid</i>
X <sub>2</sub>	X <sub>2,1</sub>	0,195	0,895	<i>Valid</i>
	X <sub>2,2</sub>	0,195	0,900	<i>Valid</i>
	X <sub>2,3</sub>	0,195	0,835	<i>Valid</i>
X <sub>3</sub>	X <sub>3,1</sub>	0,195	0,901	<i>Valid</i>
	X <sub>3,2</sub>	0,195	0,896	<i>Valid</i>
	X <sub>3,3</sub>	0,195	0,875	<i>Valid</i>
X <sub>4</sub>	X <sub>4,1</sub>	0,195	0,877	<i>Valid</i>
	X <sub>4,2</sub>	0,195	0,842	<i>Valid</i>
	X <sub>4,3</sub>	0,195	0,819	<i>Valid</i>
X <sub>5</sub>	X <sub>5,1</sub>	0,195	0,891	<i>Valid</i>

	X <sub>5,2</sub>	0,195	0,888	Valid
	X <sub>5,3</sub>	0,195	0,817	Valid
Y	Y <sub>1</sub>	0,195	0,879	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,195	0,891	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,195	0,899	Valid

Keterangan:

- X<sub>1,1</sub> = Kualitas gambar jelas
- X<sub>1,2</sub> = Efek *visual*
- X<sub>1,3</sub> = Warna gambar
- X<sub>2,1</sub> = *Audio* jelas
- X<sub>2,2</sub> = *Audio* menarik
- X<sub>2,3</sub> = Musik
- X<sub>3,1</sub> = Potongan harga
- X<sub>3,2</sub> = *Gift*
- X<sub>3,3</sub> = *Voucher* promo
- Y<sub>2</sub> = pembelian di *social media*
- X<sub>4,1</sub> = Mudah dipahami
- X<sub>4,2</sub> = Mudah diingat
- X<sub>4,3</sub> = Informasi *detail*
- X<sub>5,1</sub> = Menarik
- X<sub>5,2</sub> = Terkenal
- X<sub>5,3</sub> = Pemahaman
- Y<sub>1</sub> = Minat beli
- Y<sub>2</sub> = Pembelian di *e-commerce*
- Y = Minat beli

Berdasarkan Tabel 1., semua variabel dan indikator memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka semua variabel dan indikator dinyatakan *valid*. Sehingga seluruh variabel yakni gambar, audio visual, promosi, informasi, model iklan, dan keputusan pembelian beserta indikatornya dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli sebuah produk kosmetik.

**Uji Reliabilitas**

Keandalan (*reliability*) merupakan konsistensi suatu ukuran. Responden dianggap memiliki keandalan ketika memberikan tanggapan yang kira-kira sama setiap kali tes selesai [20]. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan didapatkan hasil pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X <sub>1</sub>	0,860	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,855	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,860	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,844	Reliabel
X <sub>5</sub>	0,852	Reliabel
Y	0,858	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, dan Y adalah (0,856, 0,855, 0,846, 0,838, 0,840, 0,856) > 0,60, dan (0,860, 0,855, 0,860, 0,844, 0,852, 0,858) > 0,60. Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa data setiap variabel adalah reliabel atau konsisten. Sehingga seluruh variabel yakni gambar, audio visual, promosi, informasi, model iklan, dan keputusan pembelian beserta indikatornya dinyatakan dapat dipercaya hasil penguajiannya untuk menganalisis keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.

**Regresi Linear Berganda**

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa data kuesioner yang didapatkan sudah *valid* dan reliabel untuk digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode regresi *linear* berganda. Perhitungan regresi *linear* berganda dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25. Adapun hasil perhitungan regresi *linear* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi *Linear* Berganda



Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constrant	-2,176	-1,731	0,087
X <sub>1</sub>	-0,109	-0,930	0,355
X <sub>2</sub>	-0,159	-1,234	0,220
X <sub>3</sub>	0,510	5,230	0,000
X <sub>4</sub>	0,195	1,273	0,206
X <sub>5</sub>	0,619	4,319	0,000

Setelah didapatkan nilai *Coefficient*, *t*, dan *Sig.* dari masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 3., maka dapat dituliskan dalam persamaan regresi *linear*, yaitu sebagai berikut:

$$Y = -2,176 - 1,109X_1 - 1,159X_2 + 0,510X_3 + 0,195X_4 + 0,619X_5 + e$$

Hasil persamaan regresi *linear* berganda untuk variabel terikat dan bebas memiliki pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta (a), yaitu -2,176, dapat diartikan jika faktor gambar, *audio visual*, promosi, informasi, dan model iklan sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah -2,176.
2. Variabel gambar (X<sub>1</sub>), koefisien regresi adalah negatif, artinya apabila nilai X<sub>1</sub> naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,109.
3. Variabel *audio visual* (X<sub>2</sub>), koefisien regresi adalah negatif, artinya apabila nilai X<sub>2</sub> naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,159.
4. Variabel promosi (X<sub>3</sub>), koefisien regresi adalah positif, artinya apabila nilai X<sub>3</sub> naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,510.
5. Variabel informasi (X<sub>4</sub>), koefisien regresi adalah positif, artinya apabila nilai X<sub>4</sub> naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,195.
6. Variabel model iklan (X<sub>5</sub>), koefisien regresi adalah positif, artinya apabila nilai X<sub>5</sub> naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,619.

**Pengujian Hipotesis**

Selanjutnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) menggunakan koefisien determinasi (*R-Square*). Diperoleh nilainya adalah 0,589. Sehingga pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 58,9%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan pada masing-masing variabel dengan uji t dan uji F menggunakan *software* SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	<i>t<sub>hitung</sub></i>	<i>t<sub>tabel</sub></i>	Sig.
X <sub>1</sub>	-0,93	1,98	0,355
X <sub>2</sub>	-1,23	1,98	0,220
X <sub>3</sub>	5,23	1,98	0,000
X <sub>4</sub>	1,27	1,98	0,206
X <sub>5</sub>	4,32	1,98	0,000

Pada Tabel 4, pengujian menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05. Maka perhitungan pengaruh variabel sebagai berikut:

1. Variabel X<sub>1</sub> mempunyai nilai *sig.* X<sub>1</sub> terhadap Y adalah 0,355 > 0,05 dan Nilai *t<sub>hitung</sub>* X<sub>1</sub> adalah -0,93 < *t<sub>tabel</sub>* 1,98. Maka, tidak terdapat pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y dan H<sub>1</sub> ditolak.
2. Variabel X<sub>2</sub> mempunyai nilai *sig.* X<sub>2</sub> terhadap Y adalah 0,220 > 0,05 dan nilai *t<sub>hitung</sub>* X<sub>2</sub> adalah -1,23 < *t<sub>tabel</sub>* 1,98. Maka, tidak terdapat pengaruh variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y dan H<sub>2</sub> ditolak.
3. Variabel X<sub>3</sub> mempunyai nilai *sig.* X<sub>3</sub> terhadap Y adalah 0,000 < 0,05 dan nilai *t<sub>hitung</sub>* X<sub>3</sub> adalah 5,23 > *t<sub>tabel</sub>* 1,98. Maka, terdapat pengaruh variabel X<sub>3</sub> terhadap Y dan H<sub>3</sub> diterima.



4. Variabel  $X_4$  mempunyai nilai *sig.*  $X_4$  terhadap  $Y$  adalah  $0,206 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}X_4$  adalah  $1,27 < t_{tabel}$  1,98. Maka, tidak terdapat pengaruh variabel  $X_4$  terhadap  $Y$  dan  $H_4$  ditolak.
5. Variabel  $X_5$  mempunyai Nilai *sig.*  $X_5$  terhadap  $Y$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan Nilai  $t_{hitung}X_5$  adalah  $4,32 > t_{tabel}$  1,98. Maka, terdapat pengaruh variabel  $X_5$  terhadap  $Y$  dan  $H_5$  diterima.

Maka dari hasil pengujian keseluruhan variabel tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ada tiga variabel yang paling mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial tiktok. Jika promosi, informasi, dan model iklan meningkat kualitasnya, maka keputusan membeli sebuah produk kosmetik pun turut meningkat, seperti promosi yang lebih rutin dilakukan, informasi yang detail dan akurat tentang produk kosmetik yang dijual, serta model yang diiklankan menjadi tolak ukur meningkat atau menurunnya keputusan pembelian. Sementara variabel gambar maupun audio visual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil perhitungan Uji F dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	<i>Sig.</i>
27,56	2,31	.000 <sup>b</sup>

Pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *sig.* pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  terhadap  $Y$  adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung}$   $27,56 > F_{tabel}$  2,31 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dimana dengan menggunakan kelima variabel tersebut, yaitu gambar, audio visual, promosi, informasi, dan model iklan dapat diketahui sebuah keputusan pembelian produk kosmetik.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) dan variabel model iklan ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,23 > 1,98$  dan  $4,32 > 1,98$  yang artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *kosmetik* setelah melihat iklan produk *kosmetik* di *social media* TikTok. Variabel-variabel yang berpengaruh positif ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan *kosmetik* dalam hal pembuatan iklan, sehingga iklan yang dipasang dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan produk *kosmetik* dalam memilih *social media* untuk memasarkan produk melalui iklan yang dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen terhadap produk *kosmetik*.

### Daftar Pustaka

- [1] C. M, *Social Media Security*, 1st ed. United States of America: Syngress, 2013.
- [2] K. Fadhli and N. D. Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021.
- [3] T. Fandy, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2011.
- [4] M. I. Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022," *DataIndonesia.id*, 2022.
- [5] D. Jemadu, Liberty & Prastya, "Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022," *Suara Tekno.com*, 2022.
- [6] Selo Winarmi, "Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 12, no. 2, pp. 2013–2015, 2021.
- [7] N. Haasiani, "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing," *Compas*, 2022.
- [8] D. Yuliasuti, "Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022," *Fortune Indonesia*, 2022.
- [9] H. Praisra, *TikTok Bukan Media Sosial Lho...* Bandung: Republik, 2019.
- [10] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia," *J. Tek. ITS*, vol. 10, no. 2, 2021.
- [11] S. Zayyan and Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 282–291, 2021.

- [12] S. E. Zaluchu, "STRATEGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF DI DALAM PENELITIAN AGAMA," *J. Teol. Injili dan Pembn. Warga Jemaat*, vol. 4, no. 1, pp. 28–38, 2020.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [15] M. I. Mahdi, "Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender," *DataIndonesia.id*, 2022. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-produk-skincare-paling-banyak-dipakai-pria-dan-wanita> (accessed Apr. 25, 2023).
- [16] Singgih E Prasetyo, "Batasan usia saat menggunakan kosmetik," *Alodokter*, 2020. <https://www.alodokter.com/komunitas/topic/dimulai-umur> (accessed Apr. 25, 2023).
- [17] A. N. Maharadja, I. Maulana, and B. A. Dermawan, "Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi," *J. Appl. Informatics Comput.*, vol. 5, no. 1, pp. 95–102, 2021, doi: 10.30871/jaic.v5i1.3184.
- [18] A. A. Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," vol. 2, no. April, 2017.
- [19] Marwani and A. Maulana, "Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj. TERAKREDITASI SINTA*, vol. 4, no. 3, pp. 605–619, 2021.
- [20] M. A. Rizal, I. Saidatuningtyas, and V. C. Melati, "Persepsi Pengguna Layanan Sistem E-Procurement Pengadaan Barang dan Jasa Pada PT . Sapta Sari Tama," *Invent. Ind. Vocat. E-JOURNAL AGROINDUSTRY*, vol. 3, no. 1, pp. 16–20, 2022.