

**PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* PRODUK *SKINCARE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada *Followers* Akun TikTok @Maharajasp8)**

SKRIPSI

Oleh

**KHOIRRIMA WULANDINI
2016031059**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* PRODUK *SKINCARE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada *Followers* Akun Tiktok @Maharajasp8)

Oleh:

KHOIRRIMA WULANDINI

Berkembangnya teknologi saat ini memunculkan adanya media baru yang pada akhirnya akan menghasilkan beragam *platform* penyebaran informasi. Media sosial TikTok salah satunya, yang menyediakan beragam konten menarik, kreatif dan dapat menarik khalayak. Bukan hanya untuk menjadi media hiburan saja namun, TikTok juga dapat menjadi sarana penyebaran informasi ataupun promosi suatu produk. Banyak dari pengguna yang membuat konten menarik, dan konten yang paling banyak diminati adalah terkait kecantikan, seperti *review* produk *skincare*. Salah satu *beauty influencer* TikTok yang sering dikenal dikalangan *beauty enthusiast* adalah tayangan *review* dari akun TikTok @maharajasp8. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *review* produk *skincare* pada akun TikTok @maharajasp8 terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan *followers*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden *followers* yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Hasil didapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Review* Produk, *Skincare*, TikTok, *Uses and Effect*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SKINCARE PRODUCT REVIEW VIDEOS ON PURCHASE DECISIONS (Study on Followers of TikTok Account @maharajasp8)

By:

KHOIRRIMA WULANDINI

The advancement of technology today has given rise to new media, which in turn generates various platforms for disseminating information. One of them is TikTok, a social media platform that offers a wide range of engaging, creative content that attracts a broad audience. Not only does TikTok serve as an entertainment medium, but it also functions as a channel for sharing information or promoting products. Many users create captivating content, with beauty-related content, such as skincare product reviews, being among the most popular. One TikTok beauty influencer well-known among beauty enthusiasts is the review content from the account @maharajasp8. This research aims to determine the extent of the influence of skincare product review videos on the TikTok account @maharajasp8 on the purchasing decisions of skincare products among its followers. The study applies the Uses and Effect theory and employs a quantitative method, using a survey approach with 100 respondents who are followers of the account, selected using the Slovin formula. The results show a significant influence of the independent variable on the dependent variable, accounting for 59.2%, while the remaining 40.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Product Review, Purchase Decisions, Skincare, TikTok, Uses and Effect.*

**PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* PRODUK *SKINCARE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada *Followers* Akun TikTok @maharajasp8)**

Oleh:

KHOIRRIMA WULANDINI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencarapai gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH TAYANGAN *REVIEW*
PRODUK *SKINCARE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
FOLLOWERS AKUN *TIKTOK*
@MAHARAJASP8)**

Nama Mahasiswa : **Khoirrina Wulandini**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016031059**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Fri Rejeki Novlera, S.Kom., M.Si.
NIP. 1972111720006042001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

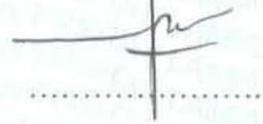
Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 19810926009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua : **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 September 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoirrima Wulandini
NPM : 2016031059
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Pengajaran, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung
No. Handphone : 082269209153

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Tayangan Review Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada followers Akun TikTok @maharajasp8)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Khoirrima Wulandini

NPM 2016031059

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Khoirrima Wulandini, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 23 Februari 2002. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Zamzuri dan Ibu Tri Emi Fatmaningsih. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Ar-Raudah pada tahun 2008, SDN 1 Metro Barat pada tahun 2014, SMP IT Ar-Raihan pada tahun 2017, dan SMA IT Ar-Raihan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Semasa perkuliahan, penulis menjadi mahasiswa yang aktif pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi bidang Advertising pada periode 2021-2022. Penulis mengikuti *Talent Scouting Academy (TSA)* dengan tema *Globalizing Lampung Tourism through Digitalization* yang diselenggarakan oleh KOMINFO pada September – Desember 2022. Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Sukarame, Pesisir Barat pada bulan Januari – Februari 2023. Kemudian, penulis melaksanakan kegiatan magang mandiri di Generasi Pesona Indonesia (GenPi) Lampung bagian *Content Creator*.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah 2: 286)

“Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah SWT adalah benar”

(QS. Ar Rum: 60)

“Terlambat bukan berarti gagal, Cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang punya proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah SWT telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit” – Edwar Satria

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Teruntuk Ibu dan Bapak, karya ilmiah ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti karena telah menyelesaikan studi S1. Terima kasih atas doa, kasih sayang, serta dukungannya selama ini. Terima kasih karena selalu percaya dengan semua keputusan dan pilihanku sehingga aku mampu menyelesaikan studi ini. Aku harap Ibu dan Bapak selalu ada disetiap *moment* penting dalam hidupku.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Tayangan *Review* Produk *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Follower*s Akun TikTok @maharajasp8)** ini dapat selesai, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan doa, bantuan, serta semangat kepada penulis, yakni:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, waktu, motivasi, ilmu dan kebaikan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas skripsi yang senantiasa memberikan masukan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Zamzuri dan Ibu Tri Emi Fatmaningsih. Terima kasih karena selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik pada setiap pilihan penulis. Terima kasih atas perjuangan serta kerja keras dari Bapak dan Ibu sehingga dapat memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih karena selalu menjadi sumber motivasi serta panutan yang baik untuk membuat penulis semangat dan terus berjuang.
9. Kepada ketiga adikku, Oktavia Zahra Ramadhani, Cahya Ulva Nadira, dan Mareta Shirin Thafana yang selalu menjadi sumber kebahagiaan dan alasan penulis untuk selalu memberikan contoh yang baik. Terima kasih karena selalu mendukung, mendoakan dan menemani penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada keluarga besar Bani Wakyan dan Bani Budiono yang selalu memberikan semangat serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman seperjuangan, sahabat sejak SMA Lili dan Lulu terima kasih karena selalu memberikan dukungan, hiburan dan selalu ada untuk mendengarkan cerita penulis khususnya pada saat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan sejak SMP, Adinda Putty Rohani. Terima kasih karena selalu ada, menemani *up and down* kehidupan ini. Terima kasih selalu menjadi orang baik yang membantu penulis selama perkuliahan ini.
13. Teman seperjuangan yang paling baik dan selalu ada, Indri Wulan Septiani. Terima kasih karena selalu ada untuk membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menemani penulis dari awal penyusunan skripsi hingga saat ini.
14. Teman kaget dan seperjuangan penulis, Mba Raisa dan Asipa teman sejak SD. Terima kasih karena selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis.

Meskipun kita jarang bertemu karena dipisahkan oleh jarak, tetapi kalian selalu mendukung penulis sejak awal pandemi hingga sekarang.

15. Teman seperjuangan yang selalu membantu dalam mengerjakan skripsi maupun saat perkuliahan penulis yaitu, Nanda, Bombom, Tasia, Nurul, Caca, Bia, Lian, Payja, Kaay, Septa, Inder dan Jihan. Terima kasih atas dukungan, masukan, dan hiburan yang telah kalian berikan kepada penulis.
16. Teman-teman “ADSQUAD” Fakhri, Dinda, Nurul, Ubay, Bombom, Chika, Pindo, Vanya, Indri, Zharfa, dan teman-teman 21 adsquad. Terima kasih karena sudah menjadi bagian dari cerita per-HMJan penulis yang seru dan menyenangkan. Terima kasih sudah menjadi keluarga penulis di perkuliahan ini.
17. Teman-teman “GELI” Chika, Payja, Bia, Vanya, Indri, Ubay, Malvin, Restu, dan Alfred. Terima kasih karena sudah menjadi teman yang supportif dan menyenangkan selama magang di GenPi. Terima kasih sudah menjadi bagian cerita seru dan tidak akan terlupakan di perkuliahan bagi penulis. Semoga kekeluargaan Geli, tidak akan berhenti apapun yang terjadi.
18. Teman-teman KKN Sukarame, Raihan, Michelle, Kak Rizki, Emia, Sulis, dan Salwa. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
19. Kepada seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2020 dan pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan Pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis berterima kasih dan mohon maaf atas keterbatasan karena tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Bandar Lampung,
Yang membuat pernyataan,

Khoirrima Wulandini

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Penelitian	12
1.6 Hipotesis.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Media Baru (<i>New Media</i>).....	17
2.3 Media Sosial sebagai Sumber Informasi	19
2.4 TikTok.....	20
2.5 <i>Review Beauty Influencer</i> di media sosial TikTok	24
2.6 Akun TikTok @maharajasp8	26
2.7 Teori <i>Uses and Effect</i>	27
2.8 Tahapan Keputusan Pembelian	28
III. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Tipe Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Variabel Penelitian	32
3.4 Definisi Konseptual.....	32
3.5 Definisi Operasional.....	33
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36

3.7 Sumber Data.....	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	39
3.10 Skala Data Dan Penentuan Skor.....	39
3.11 Teknik Pengujian Instrumen.....	40
3.12 Teknik Analisis Data.....	43
3.13 Pengujian Hipotesis.....	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	46
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Hasil Uji Data.....	49
4.3 Hasil Analisis Data.....	100
4.4 Uji Hipotesis.....	104
4.5 Pembahasan.....	106
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Simpulan.....	121
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Fitur-Fitur TikTok	22
Tabel 3. Definisi Operasional	34
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Efek Tayangan <i>Review</i> TikTok @maharajasp8 (Variabel X).....	47
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> (Variabel Y) ...	47
Tabel 6. Kriteria Reliabilitas.....	48
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	49
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	49
Tabel 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 10. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Sudah/Belum Mengikuti Akun @maharajasp8.....	53
Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah Membeli Produk <i>Skincare</i>	54
Tabel 14. Distribusi Pertanyaan Variabel Efek Tayangan <i>Review</i> TikTok @maharajasp8	54
Tabel 15. Pertanyaan Nomor 1	55
Tabel 16. Pertanyaan Nomor 2.....	56
Tabel 17. Pertanyaan Nomor 3.....	57
Tabel 18. Pertanyaan Nomor 4.....	58
Tabel 19. Pertanyaan Nomor 5.....	59
Tabel 20. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Jumlah Waktu.....	59
Tabel 21. Pertanyaan Nomor 6.....	61
Tabel 22. Pertanyaan Nomor 7	62
Tabel 23. Pertanyaan Nomor 8.....	62
Tabel 24. Pertanyaan Nomor 9.....	63
Tabel 25. Pertanyaan Nomor 10.....	64
Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Jenis Isi Media.....	64

Tabel 27. Pertanyaan Nomor 11	66
Tabel 28. Pertanyaan Nomor 12	67
Tabel 29. Pertanyaan Nomor 13	68
Tabel 30. Pertanyaan Nomor 14	69
Tabel 31. Pertanyaan Nomor 15	69
Tabel 32. Pertanyaan Nomor 16	70
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Hubungan	70
Tabel 34. Dimensi Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i>	72
Tabel 35. Pertanyaan Nomor 17	73
Tabel 36. Pertanyaan Nomor 18	74
Tabel 37. Pertanyaan Nomor 19	74
Tabel 38. Pertanyaan Nomor 20	75
Tabel 39. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Adanya Kebutuhan	76
Tabel 40. Pertanyaan Nomor 21	77
Tabel 41. Pertanyaan Nomor 22	78
Tabel 42. Pertanyaan Nomor 23	78
Tabel 43. Pertanyaan Nomor 24	79
Tabel 44. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Pencarian Informasi	80
Tabel 45. Pertanyaan Nomor 25	82
Tabel 46. Pertanyaan Nomor 26	82
Tabel 47. Pertanyaan Nomor 27	83
Tabel 48. Pertanyaan Nomor 28	84
Tabel 49. Pertanyaan Nomor 29	84
Tabel 50. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Evaluasi Alternatif	85
Tabel 51. Pertanyaan Nomor 30	87
Tabel 52. Pertanyaan Nomor 31	87
Tabel 53. Pertanyaan Nomor 32	88
Tabel 54. Pertanyaan Nomor 33	88
Tabel 55. Pertanyaan Nomor 34	89
Tabel 56. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Keputusan Pembelian	90
Tabel 57. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan	92
Tabel 58. Penilaian Pernyataan pada Variabel X	93
Tabel 59. Penilaian Pernyataan pada Variabel Y	96
Tabel 60. Rata-Rata Persentase Skala Likert	99
Tabel 61. Hasil Output Uji Koefisien Korelasi	100
Tabel 62. Interpretasi Koefisien Korelasi	101
Tabel 63. Output Uji Regresi Linear Sederhana	101
Tabel 64. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	103
Tabel 65. Hasil Uji T	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 2. Jumlah Pengguna <i>Platform</i> Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 3. Profil Akun TikTok @maharajasp8.....	6
Gambar 4. Contoh Komentar <i>Followers</i> Akun TikTok @maharajasp8.....	7
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	9

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, perkembangan teknologi tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan kita. Kemajuan teknologi telah banyak memudahkan akses kita terhadap pencarian informasi, mau kapan dan dimana saja selama masih terkoneksi dengan internet. Berkembangnya teknologi saat ini memunculkan adanya Media baru atau *new media* yang pada akhirnya akan menghasilkan beragam *platform* penyebaran informasi. Salah satu yang umum kita gunakan adalah media sosial. Utari (2011) mengatakan “media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna (*user*) dalam berbagi informasi, memberikan masukan atau komentar, menciptakan sebuah konten, dan lain sebagainya yang dapat jangkauan atau akses dengan cepat dan tidak terbatas”.

Menurut Cross (dalam Nasrullah, 2015), Media sosial adalah terminologi yang menunjukkan beragam teknologi yang difungsikan sebagai ikatan yang menyatukan orang-orang ke dalam sebuah kelompok, saling bertukar informasi antar sesama dan dapat berinteraksi menggunakan web. Istilah “media sosial” ini mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis online yang dibuat menggunakan teknologi 2.0 dan filosofi *web to web*, pada penggunaannya media sosial memungkinkan munculnya penciptaan konten dan berbagi konten antar pengguna (Suriadi dalam Limbert, 2023).

Berdasarkan laporan We Are Social, pada awal 2023 tepatnya di bulan Januari jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 78% dari total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta orang¹. Menurut datareportal.com menyatakan bahwa pengguna sosial media terbanyak pertama ada pada rentang umur 18-24 tahun sebesar 15,4% perempuan dan 16,6% laki-laki.²



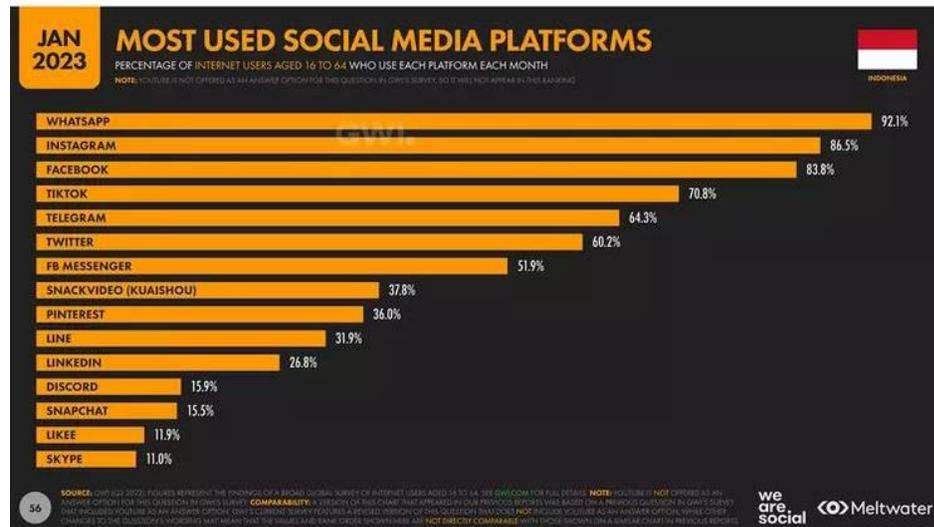
Gambar 1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia
(Sumber: DataIndonesia.id diakses pada 6 Februari 2024)

Terdapat berbagai sosial media saat ini, salah satu yang saat ini banyak diminati adalah media sosial TikTok. TikTok pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming di Tiongkok, China dengan perusahaan yang bernama ByteDance. Meskipun aplikasi ini tergolong baru, TikTok merupakan aplikasi paling populer pada tahun 2021. Dengan berbagai fitur yang menarik, ini dapat memicu munculnya berbagai macam ide video konten dari para konten kreator. TikTok adalah *platform* atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk

¹ WeAreSocial.com, *The Changing World of Digital in 2023*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (diakses pada 14 Agustus 2023)

² Datereportal.com, *Reports Digital 2023 Indonesia*, <https://datereportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (diakses pada 6 Februari 2024)

mencari hiburan serta membuat, mengedit, dan berbagi beragam video pendek kreatif dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. *Platform* ini juga dilengkapi dengan berbagai alat pengeditan yang menarik serta lengkap.



Gambar 2. Jumlah pengguna *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia
(Sumber: We Are Social diakses pada 14 Agustus 2023)

Berdasarkan data dari situs We Are Social diatas, pada awal tahun 2023 terlihat bahwa TikTok masuk dalam 5 besar media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut laporan We Are Social juga per-April tahun 2023 terlihat bahwa pengguna TikTok di Indonesia adalah yang terbesar ke-2 di dunia (Diakses pada 14 Agustus 2024).³ Dengan isi konten yang beragam seperti, konten edukasi atau informasi, tutorial, *lipsync*, *dance cover*, *vlog*, *challenge*, *story telling*, humor hingga pada konten kecantikan atau *fashion*. Hal tersebutlah yang membuat TikTok banyak digemari orang-orang di berbagai kalangan.

Dengan tersedianya berbagai fitur yang menarik ini lah yang membuat para pengguna TikTok memunculkan berbagai video konten yang menarik, kreatif dan

³ WeAreSocial.com, *The Changing World of Digital in 2023*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (diakses pada 14 Agustus 2023)

dapat menarik khalayak. Media sosial TikTok saat ini bukan hanya sebagai sarana pencarian / penyebaran informasi ataupun hiburan saja, Namun juga menjadi sarana pemasaran atau promosi dari suatu produk. Berdasarkan data pada tahun 2024, produk terlaris yang dipasarkan melalui aplikasi TikTok adalah produk kecantikan (kosmetik dan *skincare*).⁴ Hal ini, dapat dilihat dari banyaknya penggunaan *Hashtag* atau kata kunci yang terkait dengan produk atau kategori dari konten kecantikan seperti video yang mempromosikan atau *me-review* produk-produk kecantikan khususnya pada produk *skincare*. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Think with Google* pada tahun 2021, bahwa diketahui pencarian kata kunci yang terkait dengan kecantikan dan perawatan diri meningkat sebesar 50%.⁵

Menurut, Gati Wibawaningsih yang menjabat sebagai Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) di Kementerian Perindustrian, mengungkapkan bahwa “pada tahun 2020 sektor industri kosmetik meningkat sebesar 9,39%. Hal ini didorong oleh tingginya angka pertumbuhan masyarakat Indonesia usia muda, yaitu Gen Z mereka yang berusia 9-24 tahun”.⁶ Seperti yang dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah perempuan berusia 18-24 tahun yaitu sebesar 23,8%. Hal ini berarti mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah remaja perempuan.

Media sosial TikTok yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk pemasaran merupakan alternatif dalam mewujudkan relasi dengan konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (Limbert, 2023). Salah satu strategi

⁴ Zakawali, *10 Barang Terlaris di TikTok Shop, Bisa Jadi Ide Jualan*, <https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/barang-terlaris-di-tiktok-shop/> (diakses pada 6 Februari 2024).

⁵ Jusuf. Randy, *2021 Year in Search Report Indonesia: Insight For Brands*, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/year-in-search-2021-indonesia-search-trends/> (diakses pada 30 November 2023)

⁶ Antaranews.com, *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*, <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020> (diakses pada 6 Februari 2024).

penjualan dari sebuah *brand* di media sosial adalah dengan menggunakan yang namanya *influencer*. Menurut Elli (2017) dalam jurnal Ligariaty dan Irwansyah (2021), “*Social media influencer*” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu dengan kapasitas untuk berbagi informasi dan data dengan pengikutnya di berbagai *platform* media sosial.

Seseorang dapat dikatakan *Influencer* ketika sudah memiliki *followers* atau pengikut yang massive atau yang dapat mempengaruhi banyak orang dengan kontennya. Selain itu, *influencer* dikategorikan berdasarkan konten yang mereka buat, salah satunya adalah *beauty influencer* yang memberikan informasi terkait produk kecantikan seperti *make up* ataupun *skincare*. Dalam jurnal Sherli, dkk (2023) berdasarkan riset dari Morning Consult (2019), masyarakat paling banyak mengikuti *beauty influencer* sebesar 59%, kemudian *fashion* sebesar 49%, lalu, *food*, dan terakhir *lifestyle*. Salah satu konten yang biasa digunakan *beauty influencer* adalah konten *review* ataupun pemberian informasi mengenai produk *skincare*. Hal ini, dapat mempengaruhi aspek kognitif berupa ketertarikan, minat beli bahkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Review adalah ulasan atau pendapat yang diberikan seseorang kepada konsumen atau pengguna tentang suatu produk setelah mereka menggunakannya. *Review* ini sering kali dipublikasikan di berbagai *platform* seperti, sosial media, web *e-commerce*, blog, ataupun ruang diskusi. Biasanya, *review* produk ini dapat berupa teks, gambar, ataupun video yang memberikan informasi tentang suatu produk atas dasar pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut. Informasi mengenai produk yang dibagikan dalam tayangan *review* produk di media sosial seperti TikTok ini berupa kelebihan, kekurangan, cara penggunaan, bahkan cara pembelian dari produk yang *direview* (Rosutami, 2022).

Adanya tayangan *review* ini akan yang kemudian diterima dan memberikan pengaruh yang berbeda kepada khalayak media. Seperti yang telah disampaikan

dalam penelitian Umniyah (2023), rekomendasi dari orang yang tak dikenal seperti *selebgram*, artis, youtuber ini sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan cara melihat *review* yang diberikan melalui media sosial. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa tayangan *review* bisa dijadikan sebagai alat perantara referensi bagi konsumen atau pengguna sebelum melakukan keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian oleh Madni tahun 2014 (dalam Indriyani, 2020), bahwa menunjukkan 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

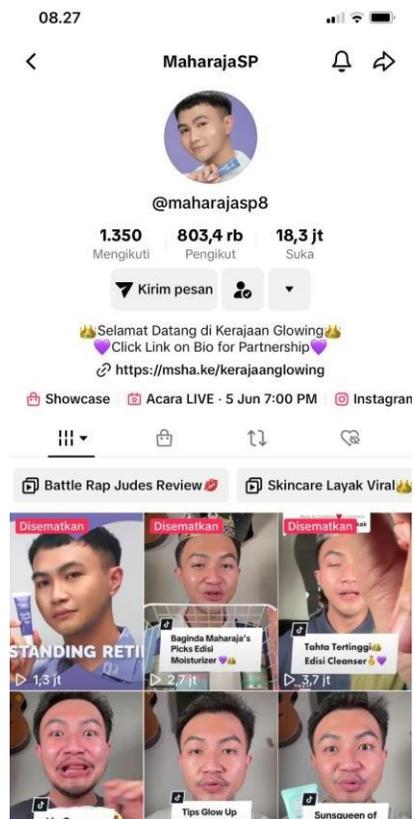
Penelitian ini akan menggunakan Teori *uses and effect* yang merupakan sintesis dari pendekatan teori efek tradisional dan pendekatan *uses and gratification*. Kedua konsep tersebut digabungkan, dimana pengaruh media ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian oleh penggunaan media itu sendiri (Sendjaja, 2018). Teori ini beranggapan bahwa kebutuhan individu hanya menjadi salah satu faktor yang menyebabkan ataupun mendorong terjadinya penggunaan dari suatu media. Dalam teori ini, konsep *uses* sangat penting karena dapat membantu individu untuk memperkirakan dan memahami hasil dari proses komunikasi massa. Dan konsep *effect* dapat ditimbulkan dari terpaaan isi konten media yang sering dilihat oleh penggunaanya. Jadi, dasar asumsi dari teori ini adalah bagaimana penggunaan media memberikan dampak pada khalayak yang dalam teori ini dianggap sebagai khalayak aktif yang bebas melakukan pemilihan media sesuai kemauannya (Burhan, 2006).

Dalam penelitian ini, penggunaan media yang dimaksud adalah akun TikTok @maharajasp8 melalui tayangan *review* produk *skincare*nya dan bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare*. Pada awal 2023, muncul tren yang bernama “*Deinfluencing Trend*” di media sosial TikTok dimana ini merupakan tren yang dilakukan para *influencer* yang justru mengajak untuk tidak mudah membeli suatu dan terpengaruh oleh tren atau tidak melakukan kegiatan yang *impulsive*. Dengan adanya trend *deinfluencing trend* ini menjadikan

opini public berubah terhadap suatu *brand* maupun produk dan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu. Salah satu *beauty influencer* yang ikut serta dalam trend TikTok ini adalah @maharajasp8. Putu Maharaja Segara Putra atau pemilik akun TikTok @maharajasp8 ini berbeda dengan kebanyakan *beauty influencer* yang biasanya perempuan.

@maharajasp8 ini merupakan *beauty influencer* laki-laki yang cukup terkenal di media sosial TikTok terutama pada pengguna yang tertarik dengan produk kecantikan khususnya *skincare*. Saat ini akun TikTok @maharajasp8 telah memiliki pengikut sebanyak 803.400 *followers* dengan likes sebanyak 18,3 juta (Diakses pada 10 Mei 2024). Akun TikTok @maharajasp8 ini merupakan *beauty influencer* yang banyak disenangi pengguna media sosial TikTok. Hal ini, dikarenakan cara penyampaian informasi dan kontennya yang menarik serta ia selalu memberikan *review* yang jujur dan judes terhadap produk *skincare*. Sama halnya dengan pendapat Kartikasari (2017) bahwa *influencer* harus memiliki keunikan dalam pembuatan kontennya. Begitu pula dengan akun @maharajasp8 yang selalu melakukan *review* produk *skincare* dengan gaya judes dan menarik perhatian pengikut serta pengguna media sosial TikTok.

Pada akun @maharajasp8 dalam pembuatan konten *review* produk *skincare* tersebut, juga harus dibarengi dengan komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan berhasil mencapai tujuannya yaitu untuk mempersuasi agar penerima pesan dapat memutuskan pembelian. Menurut Daryanto (2014), komunikasi yang baik merupakan komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh kedua pihak penerima dan pemberi komunikasi.



Gambar 3. Profil Akun TikTok @maharajasp8
(Sumber: tiktok.com diakses pada 10 Mei 2024)

Beauty influencer @maharajasp8 memiliki *personal branding* sebagai influencer yang selalu jujur dan selalu memberikan *review* yang apadanya sesuai dengan manfaat produk. Ia juga terkenal dengan slogannya yang tak biasa, yaitu “Selamat datang di kerajaan glowing” di setiap *opening* atau pembukaan video konten TikToknya. Dan memiliki panggilan yang unik untuk dirinya dari para pengikutnya, yaitu “Baginda”. Konten yang diunggah oleh @maharajasp8 seperti, *review*, tips merawat kulit dan rekomendasi produk kecantikan khususnya pada *skincare* ini menarik perhatian *followers*. Hal ini, dikarenakan @maharajasp8 selalu mengemas kontennya dengan kualitas video yang jelas dan penjelasan mengenai produk dengan jujur dan tegas.



Gambar 4. Contoh komentar *Followers* akun TikTok @maharajasp8

(Sumber: akun TikTok @maharajasp8 pada 10 Mei 2024)

Banyak penelitian lainnya yang menjelaskan pengaruh dari tayangan *review* di media sosial. Vanessa Andrea (2023) dalam penelitiannya yang menjelaskan mengenai efektifitas *review* produk merek luxcrime dalam meningkatkan *brand awareness* generasi Z melalui aplikasi TikTok, ini menghasilkan bahwa kebanyakan generasi Z pada responden penelitian tersebut menyukai konten *review* produk di TikTok untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan dengan menggunakan bantuan *beauty influencer* atau *beauty content creator* dibandingkan dengan media sosial lain. Hal ini, membuktikan bahwa kebanyakan generasi Z menggunakan media sosial TikTok sebagai pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Salah satunya dalam mencari informasi terkait produk *skincare*.

Selain itu, pada penelitian Dinda Ayundita (2023) dalam skripsinya tentang Pengaruh Video Ulasan Youtube Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Elektronik Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin, juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang mengindikasikan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara tayangan ulasan youtube dengan keputusan pembelian. Dari hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah sebuah tayangan ulasan atau *review* produk dalam media sosial khususnya pada aplikasi TikTok juga dapat menjadi perantara referensi bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk penggunanya.

Dengan konten yang menarik dan cara mereview atau mengedukasi pengguna secara jujur dan terkesan judes ini juga yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti tayangan akun TikTok @maharajasp8 pada *followers* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Dimana keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal adanya kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, dan mengevaluasi produk yang sesuai, sehingga mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008 dalam Dinda, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memberikan judul “Pengaruh Tayangan *Review* Produk *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Followers* TikTok @maharajasp8)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh tayangan *review* pada akun TikTok @maharajasp8 terhadap referensi keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh tayangan *review* produk *skincare* pada akun TikTok @maharajasp8 terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh tayangan *review* produk *skincare* terhadap referensi keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers* akun TikTok @maharajasp8.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *review* produk *skincare* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers* akun TikTok @maharajasp8

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh tayangan *review* produk *skincare* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers* TikTok @maharajasp8 dan diharapkan dapat memberikan perkembangan untuk kajian Ilmu Komunikasi serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi maupun referensi bagi penelitian berikutnya.

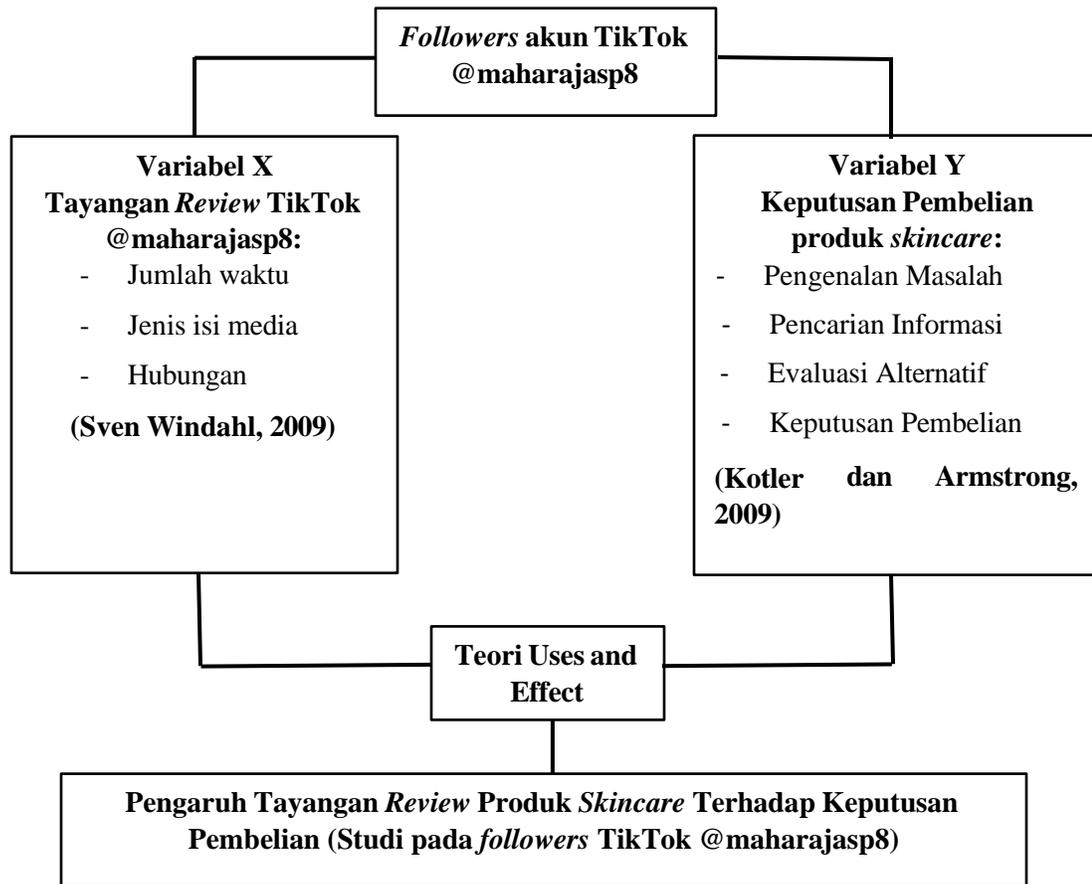
1.4.2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan bagi pembaca mengenai seberapa besar pengaruh tayangan *review* produk *skincare* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (studi pada *followers* TikTok @maharajasp8). Manfaat penelitian ini, Secara praktis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin menjelaskan alur penelitian dalam kerangka pikir. Kerangka pikir merupakan rangkaian pemikiran yang dibuat peneliti sebagai konsep awal atau landasan dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Effect*. Teori ini menekankan hubungan antara pengguna media dan efek yang nantinya dihasilkan kepada individu. Jadi, secara sederhana teori ini ingin menjelaskan bagaimana pengguna media dapat menghasilkan efek atau dampak pada pengguna. Maka dari itu, dengan teori ini akan diuji apakah dengan menonton tayangan *review* TikTok @maharajasp8 akan menimbulkan efek pada *followers* untuk membeli atau tidak produk *skincare* yang telah di *review*nya. Menurut Sven Windahl (2009), Terdapat tiga variabel dalam asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effect*, yaitu jumlah waktu, jenis isi media, dan hubungan.

Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, dalam penelitian ini peneliti menggunakan asumsi dasar dari teori *uses and effect* sebagai indikator dari variabel X yang berupa tayangan *review* TikTok @maharajasp8. Kemudian, Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *skincare* dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih mengenai “Pengaruh Tayangan *review* produk *skincare* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi pada *followers* @maharajasp8)”. Berikut merupakan kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 5. Kerangka Pikir
Sumber: diolah oleh Peneliti

1.6 Hipotesis

Hipotesis terdiri dari kata hipo (*hypo*) yang artinya kurang dari sedangkan tesis (*thesis*) berarti opini. Hipotesis adalah kesimpulan yang masih *tentative*. Berarti, hipotesis merupakan jawaban yang mungkin untuk masalah yang disajikan. Hipotesis muncul sebagai asumsi cerdas yang dibuat oleh peneliti atau berasal dari teori yang ada. Para ahli berpendapat bahwa, hipotesis adalah gambaran dugaan secara singkat dan jelas tentang hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian (Abdullah, 2015). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa dengan demikian bisa mengarahkan angkah-

langkah penelitian dan media uji statistik yang akan dipakai. Berdasarkan kerangka pikir di atas, dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada Pengaruh Tayangan *Review* Produk *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi pada *followers* TikTok @maharajasp8).

H_a : Ada Pengaruh Tayangan *Review* Produk *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi pada *followers* TikTok @maharajasp8)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dan sumber referensi pada penelitian ini, penelitian terdahulu sangat penting untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Penelitian terdahulu juga menjadi bahan acuan bagi peneliti dalam memperluas bahan kajian dan sebagai bahan perbandingan, hal ini digunakan untuk tujuan mencegah adanya kemungkinan kesalahan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan serta bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Video Ulasan Youtube Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin
	Peneliti	Dinda Ayundita Pramesti (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, 2023)
	Metode dan Tipe Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan datanya.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara positif dan signifikan antara video ulasan <i>youtube</i> dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Hasanuddin.
	Perbandingan	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpadan video ulasan <i>youtube</i> gadgetin terhadap keputusan pembelian dengan menguji

		teori S-R. Sedangkan pada penelitian peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh tayangan <i>review</i> pada sebuah akun media sosial TikTok yaitu, @maharajasp8 dengan menggunakan teori <i>uses and effect</i> .
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh atau efek tayangan <i>review</i> pada media dalam memutuskan pembelian suatu produk.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti mengenai efek dari tayangan <i>review</i> atau video ulasan terhadap keputusan pembelian produk.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada <i>Followers</i> TikTok @Hundji)
	Peneliti	Ananda Miftahul Jannah (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, 2021)
	Metode dan Tipe Penelitian	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah survei dengan tipe penelitian kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara tayangan TikTok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,5%.
	Perbandingan	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh tayangan media sosial TikTok yang difokuskan pada keputusan pembelian pada produk fashion. Sedangkan pada penelitian peneliti, akan membahas mengenai pengaruh tayangan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> (kecantikan).
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pengaruh tayangan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teori <i>Uses and Effect</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan referensi pada penelitian peneliti berupa penggunaan Teori <i>Uses and Effect</i> dalam meneliti pengaruh media sosial.
3	Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan Konten <i>Review</i> Film pada Chanel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscriber.
	Peneliti	Ilham Akbar (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Riau, 2022)

Metode dan Tipe Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif berformat eksplanasi.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh tayangan konten <i>review</i> film pada <i>channel</i> youtube Cine Crib terhadap keputusan menonton subscriber sebesar 34% yang termasuk pada pengaruh yang lemah.
Perbandingan	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh tayangan <i>review</i> film pada <i>channel</i> youtube Cine Crib terhadap keputusan menonton subscriber dengan menggunakan teori <i>uses and effect</i> . Sedangkan pada penelitian peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh tayangan <i>review</i> pada sebuah akun media sosial TikTok yaitu, @maharajasp8.
Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh tayangan <i>review</i> dengan menggunakan teori <i>Uses and Effect</i> yang menghasilkan perubahan sikap ataupun perilaku.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan referensi pada penelitian peneliti berupa penggunaan pengaruh tayangan <i>review</i> pada media dengan menggunakan Teori <i>Uses and Effect</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.2 Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan istilah yang dapat mengacu pada berbagai bentuk media yang muncul atau berkembang baru-baru ini. Istilah yang umum digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi digital adalah media baru (*new media*). Menurut Mulyana (2008) dalam penelitian Jannah (2021), lahirnya teknologi computer dan internet ini lah yang menjadi dasar dari istilah *new* yang berarti baru dan *media* mengacu pada alat menyalurkan pesan pada penerima. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa media baru (*New Media*) merupakan alat komunikasi baru yang dapat digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan.

Pada umumnya, media baru (*New Media*) ini merujuk pada media yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, hiburan maupun pesan kepada *audiensnya*. Media baru merupakan media yang menggunakan internet dalam proses penyebaran pesannya, media *online* yang melibatkan teknologi, sifatnya fleksibel dan interaktif serta dapat difungsikan secara privat maupun publik (Mondry, 2008). Terdapat beberapa konsep yang membawa lahirnya media baru (*new media*), penjelasan ini ada pada buku yang berjudul *New Media: The Key Concept* bahwasannya terdapat enam konsep dalam media baru menurut Gane dan Beer (Hermani, 2021), yaitu:

- *Network / Jaringan*

Dapat dipahami sebagai penghubung antara komputer dan juga perangkat keras lainnya. Jaringan dibutuhkan agar komunikasi dapat terjadi apabila komputer satu dengan lainnya terhubung sehingga dapat terjadinya perpindahan data.

- *Informasi*

Claude Shannon dan Warren Weaver menjelaskan tentang konsep informasi pada pemikirannya mengenai proses transformasi informasi. Komunikasi pada prosesnya sangat membutuhkan adanya unsur yang berpengaruh agar sebuah informasi dapat berproses dan berjalan.

- *Interface*

Interface media baru merupakan titik pertemuan antara perubahan sosial dan budaya yang memungkinkan adanya antarmuka media baru yang dapat merubah dinamika aliran informasi, mengubah pola hidup sehari-hari dengan berbagai cara, serta mengalami transformasi pada hubungan antara individu dan lingkungannya.

- *Archive*

Arsip dalam media teknologi membawa perubahan, yang awalnya hanya berbentuk kertas dan dapat memenuhi ruang penyimpanan namun, kini arsip dapat dikelola melalui media teknologi.

- Interaktivitas / *Interactivity*

Interaksi adalah proses terjalinnya antara pengguna dan perangkat teknologi. Hal ini dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari kita dimana kita tidak dapat terlepas dengan perangkat teknologi.

- Simulasi

Media sosial membuat sistem masyarakat baru menjadi masyarakat virtual dimana masyarakat dapat hidup di sebuah realitas baru atau realitas virtual. Dalam hal ini, masyarakat dapat melakukan interaksi dengan orang lain dengan secara virtual menggunakan teknologi yang ada.

Terdapat beberapa contoh dari media baru, salah satunya adalah media sosial, media sosial adalah sarana yang digunakan untuk menghubungkan penggunanya dalam waktu dan jarak yang fleksibel karena bersifat *online*. Shirky (dalam Nasrullah, 2016) menyebutkan bahwa media sosial sebagai media yang bermanfaat untuk meningkatkan kapabilitas dalam membagikan dan mengkolaborasikan antar pengguna. Dalam pendapat Nasrullah (2016) terdapat beberapa karakteristik yang ada pada media sosial yaitu, “arsip, informasi, interaksi, jaringan, konten, *user*, dan simulasi berbentuk kordial”.

2.3 Media Sosial sebagai Sumber Informasi

Kemunculan dan perkembangan dari internet ini telah menghadirkan cara baru dalam berkomunikasi bagi masyarakat, salah satunya adalah munculnya media sosial yang mengubah paradigma komunikasi saat ini. Komunikasi melalui media sosial memungkinkan interaksi tanpa batasan jarak, waktu atau ruang serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, tanpa harus bertatap muka. tak terbatas oleh jarak, waktu, ruang dan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Menurut Cross (dalam Nasrullah, 2015), Media sosial merupakan *terminology* yang menunjukkan beragam teknologi yang difungsikan sebagai ikatan yang menyatukan orang-orang ke dalam sebuah kelompok, saling bertukar informasi, dan dapat berinteraksi menggunakan web.

Sesuai dengan pendapat Salsabila (2022) mengenai media sosial adalah wadah yang digunakan sebagai media yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi yang dapat mempererat hubungan antar pengguna dalam bentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat beberapa fungsi dari media sosial, yaitu sebagai komunikasi dan interaksi, pemberian informasi, pembantuan komunitas, pemasaran dan *branding* serta sebagai partisipasi yang dapat memfasilitasi pengguna untuk saling berbagi konten dan menciptakan isi atau informasi berupa tulisan, foto maupun video. Pengguna biasanya menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mencari informasi awal, menambah wawasan maupun memudahkan komunikasi. Hal ini, membuktikan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam aktivitas sehari-hari pengguna.

Dengan akses yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang cepat dan luas, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan pendapat secara terbuka, serta berpartisipasi dalam diskusi (Fitriani, 2017). Terdapat beberapa contoh dari media sosial, yaitu Facebook, Instagram, TikTok, Youtube dan Twitter atau (X). Dan salah satu media sosial populer yang saat ini banyak diminati adalah TikTok.

2.4 TikTok

TikTok merupakan *platform* yang menyediakan informasi melalui video dan foto dengan durasi singkat, dilengkapi dengan *filter* dan *sound* yang dapat dipilih sesuai keinginan. menurut Afifyah (2021), TikTok merupakan sebuah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video pendek dan menciptakan konten seperti tarian atau nyanyian. TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video kreatif berdurasi 15 detik hingga 3 menit, dengan berbagai fitur yang mendukung kreativitas mereka.

Pada awalnya media sosial tiktok ini bukan bernama TikTok melainkan, Douyin. Pada September 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan aplikasi yang bernama Douyin, aplikasi video pendek yang awalnya memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan mendapatkan 1 milyar tayangan setiap harinya hanya dalam kurun waktu 1 tahun. Oleh karena itu, ByteDance akhirnya memutuskan untuk memperluas jangkauan atau pasar Douyin hingga ke ranah internasional atau keluar China dengan nama baru, yaitu TikTok.

Menurut data *We Are Social* pada Januari 2023, aplikasi TikTok menempati peringkat 2 (dua) dengan jumlah unduhan atau *download* terbanyak dan menjadi peringkat pertama sebagai *platform* media sosial yang mencatat pendapatan sebesar Rp. 156,3 triliun dari pengeluaran pengguna atau *consumer spending*. TikTok memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengekspresikan kreativitasnya dan menjadikan penggunanya sebagai konten kreator, karena aplikasinya ini menawarkan kemudahan dalam membuat konten dengan beragamnya fitur-fitur yang telah tersedia. Hal ini lah yang membuat TikTok menjadi media sosial atau *platform* yang banyak digemari dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dengan fiturnya yang menarik ini lah yang membuat para pengguna TikTok menggunakan aplikasi ini untuk mencari hiburan, bahkan informasi terkait kebutuhannya.

Pengguna media sosial TikTok yang sering membuat konten biasanya disebut dengan konten kreator. Dalam hal ini, biasanya para konten kreator TikTok memiliki ciri khasnya mereka masing-masing dalam membuat sebuah konten. Menurut Massie (2020:5-6) dalam Jannah (2021), terdapat 3 kategori konten yang hadir dalam aplikasi TikTok sebagai berikut:

1. Konten Edukasi, sebagai contoh pada konten edukasi ini adalah konten informasi berupa *life hack fashion*, konten kecantikan (*beauty tutorial, review,dll*), belajar Bahasa asing, dan lain-lain.

2. Konten Pemasaran, sebagai contoh pada konten pemasaran ini adalah konten yang biasanya bekerjasama antara perusahaan resmi TikTok dengan konten kreator yang memasarkan produknya.
3. Konten Hiburan, sebagai contoh pada konten hiburan ini adalah *dance cover*, *lipsync*, *challenge*, dan lain-lain yang dapat menghibur penggunanya.

Berikut merupakan beberapa fitur dan kegunaannya pada aplikasi TikTok, yaitu:

Tabel 2. Fitur-Fitur TikTok

Fitur	Kegunaan
Beranda atau <i>For Your Page</i> (FYP)	Fitur utama dari TikTok yang menjadi halaman utama atau yang memuat video-video dari pengguna lain.
Penambahan Musik	Salah satu fitur yang diberikan TikTok bagi para penggunanya untuk menambahkan jenis musik ke video yang sedang dibuat.
Filter dan Efek pada Video	Pengguna TikTok dapat menggunakan filter maupun Efek pada video TikTok yang mereka buat.
<i>Voice Changer</i>	Pada aplikasi TikTok tidak hanya dapat menambahkan filter maupun efek saja dalam video, namun juga dapat merubah suara pada video yang telah dibuat.
<i>Beautify</i>	Pada fitur <i>beautify</i> dapat mengubah tampilan wajah, warna mata, dan meratakan kulit sehingga pengguna terlihat lebih menarik.
<i>Stitch</i>	Pada fitur ini memungkinkan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video sambungan dari video pengguna lain.
Duet	Fitur duet ini dapat digunakan untuk pengguna yang ingin membuat konten kolaborasi dengan pengguna lain. Dan layar tampilannya akan menjadi dua.

Fitur	Kegunaan
<i>Live</i>	Fitur live dapat digunakan untuk melakukan video siaran langsung yang dapat dilakukan oleh pengguna untuk berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya.
<i>Caption</i>	Fitur yang dapat memberikan informasi atau keterangan dalam suatu postingan. Pada aplikasi TikTok jua terdapat fitur auto caption dimana tiktok akan memberikan <i>subtitle</i> secara otomatis pada video yang telah dibuat.
<i>Hashtag</i>	Fitur yang digunakan para pengguna TikTok agar dapat menemukan video yang mereka minati. fitur ini diawali dengan symbol pagar (#).
<i>Comments</i>	Fitur yang digunakan untuk memberikan komentar pada konten video.
<i>Mentions</i>	Fitur yang digunakan untuk menambah atau memanggil pengguna lain dalam postingan tertentu.
<i>Stories</i>	Fitur yang digunakan untuk membagikan suatu video atau foto yang telah dibuat pengguna, namun memiliki batas waktu 24 jam.
Pesan Langsung	Merupakan fitur yang difungsikan sebagai sarana komunikasi pribadi bagi pengguna untuk berinteraksi secara langsung.

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.5 Karakteristik Pengguna TikTok

Saat ini TikTok merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan baik di dunia maupun di Indonesia. Hal ini karena TikTok memiliki konten yang dianggap *up to date*, kreatif, ekspresif, terbuka, hingga memiliki fitur yang lengkap. Tercatat hingga bulan April 2023, Indonesia menduduki negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia yaitu sebesar 113 juta pengguna. Dilansir dari We Are Social, mayoritas pengguna TikTok adalah usia 18 – 24 tahun yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 77,8%. Dilihat dari rentan usianya, hal ini berarti bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah remaja perempuan usia 18 – 24 tahun. Dengan berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizkiani (2022)

bahwa rata-rata mayoritas pengguna memiliki frekuensi penggunaan media sosial ini sebanyak 2-5 kali dalam sehari.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, mengapa mayoritas pengguna TikTok adalah remaja perempuan berusia 18-24 tahun, karena fitur yang ada pada media sosial ini sangat menarik, dapat memenuhi kebutuhan interaksi sosial, populer di kalangan generasi milenial dan Z, serta dapat memotivasi internal untuk mengembangkan kreatifitas penggunanya. Selain itu juga, dengan usia remaja 18-24 tahun ini memiliki karakteristik yang signifikan dimana mereka akan mencoba banyak hal baru sehingga rasa untuk mengeksplor diri mereka lebih besar. Menurut Sarwono (2011) pada tahapan remaja usia 17-20 tahun atau pada fase akhir remaja ini mulai adanya rasa minat terhadap bersosialisasi melalui media sosial, terbentuknya egosentrisme dimana ia mulai lebih memperhatikan dirinya sendiri (penampilan atau sifat), serta mulai untuk memiliki keinginan mencoba segala sesuatu yang belum dicoba sebelumnya.

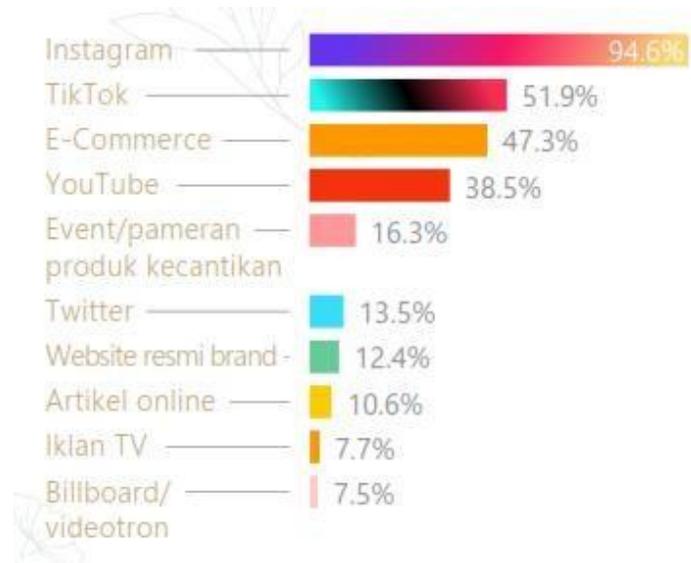
2.6 Tayangan *Review Beauty Influencer* di media sosial TikTok

Review adalah bentuk ulasan atau penilaian terhadap suatu produk, layanan atau kegiatan yang ditampilkan dalam bentuk tulisan, gambar atau video. Pada konteks sosial media TikTok *review* memiliki banyak sekali konten terkait *review* produk. Salah satu yang paling banyak adalah *review* terkait produk kecantikan khususnya pada produk *skincare*. Terdapat beberapa fungsi mengenai *review*, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran
2. Meningkatkan minat
3. Meningkatkan kepercayaan

Biasanya, seseorang yang sering melakukan *review* terkait produk kecantikan atau *skincare* disebut dengan *Beauty influencer*. *Beauty influencer* berasal dari kata *influencer* yang artinya adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan atau mempengaruhi orang lain dalam jumlah banyak. Sedangkan

istilah *beauty influencer* digunakan untuk seseorang yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam bidang kecantikan serta memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc. melalui ZAP Beauty Index 2023, 51,9% perempuan Indonesia menggunakan TikTok untuk memperoleh informasi terkait kecantikan.



Gambar 6. Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mencari informasi kecantikan (Sumber: ZAP Beauty Index diakses pada 30 November 2023)

Beauty influencer menjadi istilah yang umum dan tidak asing bagi para pengguna media sosial. Berdasarkan data riset Morning Consult (2019) dalam penelitian Limbert (2023), masyarakat paling banyak mengikuti *beauty influencer*, yaitu sebanyak 59%, diikuti dengan *fashion* sebesar 49%, *food* 47%, dan *lifestyle* sebesar 40%. Biasanya seorang *beauty influencer* membagikan informasi seputar tutorial, tips atau *review* produk kecantikan. Para *beauty influencer* di media sosial TikTok biasanya memiliki karakteristik masing-masing, hal ini dilakukan untuk dapat mencapai berbagai *target segment* yang ada. Sebagai contoh, terdapat *beauty influencer* yang konsisten dalam mengunggah *honest review* atau *review* jujur terhadap produk kecantikan, ada juga yang menunjukkan *skill make up* nya, atau membagikan tips merawat kulit, dan lain sebagainya.

2.7 Akun TikTok @maharajasp8

Akun TikTok @maharajasp8 merupakan *Beauty influencer* yang aktif dalam memberikan informasi terkait produk kecantikan. Akun @maharajasp8 mulai mengunggah konten pertamanya pada tanggal 14 Februari 2022, dengan mendapatkan 769,9k penonton. Lalu pada tanggal 28 Agustus 2022 konten pertama @maharajasp8 mengunggah video tentang perjalanan kulitnya yang diberi *hashtag* #ClearSkinJourney dan mulai rajin untuk upload mengenai produk kecantikan berupa *skincare* di akun TikTiknya hingga saat ini. Sejak saat itu pula, *viewers beauty influencer* @maharajasp8 mulai meingkat, begitu juga dengan *followersnya*. Saat ini *followers* akun @maharajasp8 sebanyak 803.400 (per tanggal 10 Mei 2024) dengan jumlah *likes* 17,5M.

Putu Maharaja Segara Putra atau pemilik akun TikTok @maharajasp8 ini merupakan salah satu *beauty influencer* laki-laki Indonesia yang sering memberikan edukasi mengenai cara merawat kulit, menyembuhkan jerawat, cara mendapatkan kulit yang sehat dan bersih, serta *mereview* dan merekomendasikan produk kecantikan pada *followersnya*. Selain itu, *beauty influencer* ini juga dikenal sebagai seseorang yang jujur dalam memberikan *review* produk *skincare* atau kecantikan. Ia akan secara terang-terangan untuk mengatakan bahwa ia suka ataupun tidak terhadap produk yang sedang ia bahas dalam konten TikTok nya.

Pada akun TikTiknya, Putu Maharaja Segara Putra atau yang biasa dikenal dengan baginda maharaja ini aktif dalam mengunggah video *review* mengenai produk *skincare* setiap hari dan aktif juga untuk membalas komentar *followersnya* yang bertanya terkait produk yang ia *review*. Berdasarkan yang peneliti lihat (per tanggal 7 Juli 2024), hampir semua tayangan *review* yang di unggah akun TikTok @maharajasp8 selalu mendapatkan *likes* di atas 1000 dan memiliki jumlah penayangan diatas 10.000 penayangan.

Menurut penelitian yang diteliti oleh Limbert (2023), akun TikTok @maharajasp8 ini juga menjadi salah satu *Beauty Influencer* yang dianggap sebagai *reviewer* produk *skincare* yang menyampaikan kekurangan maupun kelebihan produk kecantikan secara jujur dan rasional. Selain itu, ia juga ikut meramalkan *deinfluencing trend* dengan membuat konten TikTok untuk memberitahukan produk apa saja yang layak ataupun tidak layak untuk dibeli menurutnya kepada *follower*.

2.8 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian terdiri dari empat kategori, yaitu kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Berikut merupakan penjelasan dari empat kategori tersebut:

1. Adanya kebutuhan, merupakan tahap awal dari keputusan pembelian, dimana seseorang akan muncul rasa butuh untuk membeli produk.
2. Pencarian informasi, setelah muncul rasa kebutuhan, maka seseorang akan mencari berbagai informasi yang terbagi menjadi dua situasi stimulus, yaitu:
 - Situasi penguatan perhatian
Dimana situasi pencarian informasi lebih sedikit atau ringkas.
 - Situasi pencarian aktif
Dimana pencarian informasi lebih aktif melalui sumber pribadi (kerabat atau keluarga), sumber komersial (iklan), sumber yang tersedia untuk umum (media), serta sumber pengalaman (pengguna produk atau jasa tersebut).
3. Evaluasi alternatif, di tahap ini seseorang dihadapkan dengan berbagai manfaat dari beberapa produk yang ada dengan kemampuan yang berbeda juga. Maka, seseorang akan dapat menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan atau memiliki kemampuan yang paling unggul.

4. Keputusan pembelian, pada tahap ini seseorang akan mempertimbangkan suatu produk tertentu untuk dibeli atau tidak dalam memenuhi kebutuannya. Keputusan pembelian ini didasari pada sikap individu lain serta situasi yang tidak terencana.

2.9 Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (1979). Teori *uses and effect* ini juga dikenal sebagai sintesis dari teori *uses and gratification* dan teori efek tradisional mengenai efek penggunaan media. Teori ini memfokuskan pada efek yang ditimbulkan dari media pada penggunanya, bukan apa yang mereka lakukan. Maka, fungsi dari media sebenarnya lebih kompleks yaitu bagaimana isi pesan pada media dikonsumsi, lalu difungsikan untuk memenuhi harapan tertentu. Kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor penggunaan media pada teori ini. Faktor lain yang juga mempengaruhi penggunaan media menurut teori ini adalah karakteristik individu, persepsi individu terhadap media, harapan yang perlu dipenuhi, hingga tingkat mengakses media tertentu. Faktor-faktor tersebut akan menuntun kepada keputusan pengguna untuk tetap menggunakan dan menikmati isi konten pada media tertentu ataupun tidak (Ardianto, 2014).

Menurut teori ini, penggunaan media massa dapat memberikan pengetahuan dalam mempresepsi suatu isi informasi dari media serta menimbulkan sikap dan perubahan perilaku seorang individu (Bungin, 2006). Menurut Burhan (2006) dalam penelitian Jannah (2021), asumsi dasar pada teori ini adalah bagaimana penggunaan media memberikan dampak pada khalayak dimana khalayak dalam teori ini dianggap sebagai yang aktif, dimana khalayak bebas melakukan pemilihan media sesuai kemauan. Lalu dari pemilihan media tersebutlah maka akan timbul sebuah hubungan pengguna dengan konten media, bila efek yang dihasilkan positif maka hubungan ini bersifat positif, begitupun sebaliknya. Terdapat tiga variabel asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effect*, yaitu:

1. Jumlah waktu, adalah seberapa besar waktu yang digunakan seseorang ketika menggunakan media.
2. Jenis isi media, yaitu menjelaskan mengenai isi dari media apa yang digunakan.
3. Hubungan, ini menjelaskan mengenai hubungan individu sebagai pemakai media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan isi media secara keseluruhan. Hubungan yang dimaksud, ini mencakup pada hubungan antar individu dan isi media, serta hubungan dengan media secara keseluruhan. Hubungan ini mencakup bagaimana individu bereaksi terhadap isi media dan bagaimana mereka berinteraksi dengan media itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*, yang merupakan teori komunikasi massa. Jika *teori uses and effect* dihubungkan dengan penelitian ini, maka peneliti ingin melihat apakah dengan adanya terpadan tayangan konten TikTok yang dibuat serta di upload oleh akun @maharajasp8 terkait *review* produk kecantikan, dapat memberikan efek sampai pada keputusan pembelian bagi *followersnya* di TikTok.

2.10 Teori Kultivasi

Teori kultivasi adalah konsep yang dikembangkan oleh George Gerbner pada tahun 1960-an. Konsep awal dari teori ini adalah bahwa televisi sebagai media massa tidak hanya menyajikan informasi, namun juga membentuk persepsi dan norma sosial. Teori kultivasi ini adalah salah satu teori dalam kajian media dan komunikasi yang mengemukakan bagaimana pengaruh media dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas. Teori ini berfokus pada efek jangka panjang dari paparan media. Dengan menonton atau mengakses secara teratur, maka individu dapat mendalami norma, nilai, dan pandangannya terhadap apa yang ada pada media.

Dalam era digital seperti saat ini, teori kultivasi mulai diperluas untuk melihat pengaruh media baru. Salah satu media baru saat ini adalah media sosial TikTok, dalam hal ini teori kultivasi dapat diterapkan untuk memahami bagaimana durasi video dan frekuensi atau interaksi pengguna dapat mempengaruhi cara berpikir dan berperilaku. Dalam media sosial TikTok sendiri saat ini telah mengalami banyak perubahan signifikan, yang mulanya hanya berdurasi 15 detik hingga kini telah mencapai 10 menit ini menunjukkan bahwa TikTok berusaha untuk menarik lebih banyak pengguna dengan memberikan durasi atau ruang yang lebih besar bagi konten. Teori ini digunakan pada penelitian untuk menentukan jumlah waktu dan frekuensi yang digunakan pengguna dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Menurut Garbner (dalam Pratama, 2021) terdapat klasifikasi penonton atau audiens dalam perspektif teori kultivasi, yaitu:

1. Penonton kelas ringan (*light viewers*)

Adalah mereka yang menonton tayangan di media sosial sekitar kurang dari satu – dua jam setiap harinya. ini dapat dilihat dari pengguna tiktok yang mengakses aplikasi tersebut sekitar kurang dari satu – dua jam perharinya. Mereka cenderung untuk lebih selektif dalam memilih konten dan hanya menonton sesuai kebutuhannya saja atau bisa disebut mereka tidak terlalu terpengaruh dengan informasi yang ada pada media sosial.

2. Penonton kelas berat (*heavy viewers*)

Adalah mereka yang menonton tayangan di media sosial sekitar tiga jam atau empat jam lebih dalam sehari. Mereka cenderung lebih antusias dengan segala informasi yang ada pada media sosial. Selain itu, juga pengguna kelas berat ini lebih mungkin untuk terpapar informasi yang ada dalam media sosial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Creswell (2012: 13) dalam buku skripsi bisa mengartikan bahwa penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat digunakan jika peneliti ingin menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini sesuai untuk dilakukan dengan pendekatan kuantitatif guna menguji, mengukur, dan membuktikan data statistik atau hipotesis yang telah diajukan terkait pengaruh tayangan *review* produk *skincare* terhadap keputusan pembelian (Studi pada *followers* TikTok @maharajasp8).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh yang terjadi antara variabel X dan Y. Menurut Morrisson (2012: 38), penelitian eksplanatori (*explanatory research*) memiliki tujuan untuk menguji hipotesis secara empiris dan menafsirkan hasilnya secara factual berdasarkan teori dan fakta.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei ini digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari responden atau narasumber menggunakan alat penelitian yang telah

ditetapkan untuk mendapatkan informasi terkait dengan latar belakang, sikap, perilaku, keyakinan, dan kepercayaan responden (Neuman, 2014). Peneliti, menggunakan metode survei dengan kuesioner yang nantinya data akan didapat melalui pengambilan kuesioner dari sampel yang mewakili populasi sesuai dengan kepentingan penelitian.

Kuesioner adalah alat penelitian yang menyajikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden dengan maksud untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan seputar variabel yang menjadi focus penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab serta akibat antara variabel X, yaitu tayangan *review* TikTok @maharajasp8 terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian produk *skincare*.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah suatu abstraksi yang mengacu pada pemahaman suatu ide ataupun konsep. Definisi konseptual membantu dalam membentuk pemahaman yang kokoh tentang suatu ide atau konsep sebelum masuk pada aspek yang lebih teknis ataupun spesifik. Definisi konseptual ini digunakan oleh peneliti untuk membantu penelitian dengan menyederhanakan makna dan gagasan yang digunakan. Konsep dapat berupa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang memiliki ciri yang sama (Sugiyono, 2012:52). Maka dari itu, dalam penelitian ini, terdapat definisi konsep sebagai berikut:

1. Tayangan *review* TikTok @maharajasp8

Dalam hal ini, menggunakan asumsi dasar teori *uses and effect* sebagai indikatornya. *Uses and effect* adalah teori yang menjelaskan mengenai bagaimana hubungan yang terjadi antara komunikasi massa melalui media massa akan menimbulkan efek bagi pengguna.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori *uses and effect* ini sejalan dengan penelitian yang akan diteliti mengenai, pengaruh tayangan TikTok @maharajasp8 yang berisi mengenai *review* jujur serta rekomendasi terkait produk kecantikan lebih spesifiknya *skincare* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terpadan tayangan yang dimaksud adalah merujuk pada aktivitas *followers* dalam menonton dan penerimaan konten *review* TikTok @maharajasp8, dengan indikator seperti jumlah waktu, jenis isi media, hubungan.

2. Keputusan pembelian produk *skincare*

Keputusan pembelian adalah proses dimana mental dan fisik seorang konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2009:185), keputusan pembelian terdiri dari empat tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri biasanya didasari pada sikap individu yang lain serta elemen situasi yang tidak terencana, seperti sikap atau pandangan orang lain terhadap suatu produk, dan atau faktor situasional yang tidak terencana. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan keputusan dari *followers* dalam memilih untuk membeli atau tidaknya suatu produk *skincare* setelah menonton tayangan TikTok @maharajasp8.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui variabel yang akan diteliti (M.

Singarimbun dan Sofian Effendi, 1987). Adapun variabel operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (x) yang mempengaruhi, yaitu Tayangan *Review* TikTok @maharajasp8, ini terdapat 3 indikator yaitu:
 - Jumlah waktu (Seberapa sering waktu yang digunakan khalayak mengakses media TikTok)
 - Jenis isi media (jenis isi media yang digunakan oleh khalayak)
 - Hubungan (menjelaskan mengenai hubungan antara khalayak sebagai pemakai media dengan isi media yang dikonsumsi).
2. Variabel *Dependent* (Y) yang dipengaruhi, yaitu keputusan pembelian produk *skincare followers*, terdapat 4 indikator yang dapat diukur, yaitu:
 - Adanya kebutuhan (*Followers* @maharajasp8 merasakan adanya kebutuhan terkait produk *skincare*)
 - Pencarian Informasi (*Followers* @maharajasp8 adanya keinginan untuk mencari informasi terkait produk *skincare*)
 - Evaluasi Alternatif (*Followers* @maharajasp8 akan mengevaluasi atau membandingkan produk *skincare* pada akun TikTok lainnya yang terkait)
 - Keputusan Pembelian (*Followers* @maharajasp8 akan memutuskan untuk membeli produk *skincare* setelah mendapatkan informasi dari akun @maharajasp8)

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Tayangan <i>Review</i> TikTok @maharajasp8 (X)	Jumlah waktu	1. Seberapa sering pengguna menggunakan media sosial TikTok dalam kurun waktu tertentu 2. Seberapa sering pengguna mengakses akun TikTok @maharajasp8 dalam kurun waktu tertentu 3. Seberapa sering pengguna menonton tayangan <i>review</i>	Likert

		produk <i>skincare</i> pada akun TikTok @maharajasp8	
	Jenis isi media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tayangan <i>Review</i> yang di unggah oleh akun TikTok @maharajasp8 ditampilkan secara menarik dan dapat mudah dipahami 2. Pengguna memahami informasi yang disampaikan dalam tayangan TikTok @maharajasp8 terkait <i>review</i> produk <i>skincare</i> 3. <i>Review</i> yang disampaikan oleh akun TikTok @maharajasp8 sesuai dengan kebutuhan pengguna 4. <i>Review</i> yang disampaikan oleh akun TikTok @maharajasp8 dilakukan dengan cara yang jujur dan lugas 	Likert
	Hubungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna selalu menunggu konten <i>review</i> pada TikTok @maharajasp8 ketika akan membeli produk <i>skincare</i> 2. Pengguna selalu tertarik dengan tayangan <i>review</i> pada akun TikTok @maharajasp8 3. Pengguna menjadikan tayangan <i>review</i> TikTok @maharajasp8 sebagai referensi sebelum memutuskan membeli produk <i>skincare</i> 	Likert
Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> (Y)	Adanya Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari adanya kebutuhan informasi terkait produk <i>skincare</i> 2. Adanya ketertarikan pada produk <i>skincare</i> atas rekomendasi @maharajasp8 3. Membutuhkan informasi terkait produk <i>skincare</i> dari tayangan TikTok @maharajasp8 	Likert
	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna melakukan pencarian informasi terkait produk <i>skincare</i> di TikTok 	Likert

		2. Pengguna teriak untuk mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> dengan menonton tayangan TikTok @maharajasp8	
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna mencoba untuk mengevaluasi produk <i>skincare</i> pada akun TikTok <i>beauty influencer</i> lainnya 2. Pengguna merasa rekomendasi atau <i>review</i> produk <i>skincare</i> dari akun @maharajasp8 lebih baik dan jujur 3. Pengguna menjadikan tayangan TikTok @maharajasp8 sebagai pilihan alternatif pembelian produk <i>skincare</i> 	Likert
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tumbuh rasa percaya dan yakin setelah menonton tayangan TikTok @maharajasp8 2. Pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> setelah menonton tayangan TikTok @maharajasp8 	

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas subjek atau objek yang sesuai dengan karakteristik tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @maharajasp8 yaitu, sebanyak 803.400 *followers* di TikTok (per-tanggal 10 Mei 2024).

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang mewakili populasi (Ridwan dan Engkos, 2008).

Apabila jumlah individu dalam populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat secara menyeluruh mengkaji semua elemen yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu yang tersedia. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel nya. Hal ini dikarenakan sampel yang akan digunakan diambil secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada.

Dalam penelitian ini, penentu besarnya sampel menggunakan rumus slovin, dan menggunakan *margin of error* sebesar 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adala 10%

Maka dari itu, Populasi yang digunakan pada penelitian ini:

$$n = \frac{803.400}{1 + 803.400 (0,1)^2} = \frac{803.400}{8,035} = 99,98$$

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil *n* dari rumus Slovin ini adalah 99,98 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.7 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan atau langsung dari responden. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer dari tanggapan responden terhadap penyebaran kuesioner yang di

sebar secara digital kepada pengikut TikTok @maharajasp8 melalui fitur pesan langsung (*Direct Masseur*) di TikTok.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti data yang diperoleh melalui dokumen, buku, internet jurnal, serta laporan yang berhubungan dengan judul penelitian dari peneliti.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan dua tahap yaitu, kuesioner (Angket) dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (sugiyono, 2012). Kuesioner biasanya lebih tepat digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun TikTok @maharajasp8 melalui DM atau pesan langsung secara acak selama 18 hari (18 Juni 2024 sampai dengan 4 Juli 2024). Lalu, peneliti mengambil 100 responden tercepat untuk di uji dalam penelitian ini. Terdapat 34 pertanyaan dengan pembagian, 16 pertanyaan pada variabel tayangan *review* akun TikTok @maharajasp8 (X) dan 18 pertanyaan pada variabel keputusan pembelian produk *skincare* (Y).

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tinjauan terhadap literatur, baik dari buku, internet jurnal, dokumen, arsip dan sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti mencari data atau mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini menggunakan beberapa literatur seperti buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah proses dimana data yang telah terkumpul dari berbagai sumber dianalisis untuk mendapatkan pemahaman atau informasi yang lebih mendalam. Tujuannya adalah untuk mengubah data yang belum diolah menjadi data yang lebih terstruktur dan bermanfaat sebagai panduan untuk penelitian lebih lanjut (Sudjana, 2001). Pada penelitian ini Teknik pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*, merupakan pengumpulan, penyusunan dan pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh.
2. *Coding*, merupakan tahapan pemberian kode pada tiap data yang termasuk ke kategori yang sama. Atau segala catatan observasi, wawancara dan kuesioner yang diberi kode atau tanda berupa huruf, angka dan sebagainya.
3. Tabulasi data, yaitu proses persiapan data yang dilakukan setelah data diperiksa dan diberikan kode seperti membuat table dan memindahkan informasi dari kuesioner ke table analisis.

3.10 Skala Data Dan Penentuan Skor

Skala data adalah system yang digunakan untuk mengukur dan membandingkan nilai-nilai pada suatu variabel. Skala adalah ukuran kuantifikasi yang disusun sesuai dengan nilai dan besarnya. Skala memiliki tujuan untuk mewakili atau merepresentasikan dari barang, orang serta komunitas. dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala pengukuran *likert*. Skala ini sering digunakan dalam mengukur sikap

ataupun pendapat dari responden pada suatu objek. Hal ini karena, skala *likert* memiliki reliabilitas yang tinggi serta mudah dalam pembuatannya, skala likert ini juga pada umumnya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap serta pendapat responden (Usman dan Akbar, 2008).

Tiap instrument skala *likert* dijawab dengan menggunakan jawaban mulai dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif. Pada penelitian ini, indeks dihitung dengan menggunakan skala likert yang dimodifikasi dengan empat pilihan respon untuk menentukan skornya, yaitu:

1. Alternatif jawaban sangat sering atau sangat setuju, diberikan skor 5 kategori yang sangat tinggi
2. Alternatif jawaban sering atau setuju, diberikan skor 4 kategori yang tinggi
3. Alternatif jawaban ragu-ragu atau kadang, diberikan skor 3 dengan kategori sedang
4. Alternatif jawaban jarang atau tidak setuju, akan diberikan skor 2 kategori yang lemah
5. Alternatif jawaban yang tidak pernah atau sangat tidak setuju, akan mendapat skor 1 kategori yang sangat lemah

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melaksanakan penelitian, penggunaan alat ukur yang sesuai dengan masalah penelitian sangat penting. Untuk memastikan keakuratan data, alat ukur harus memenuhi standar tertentu. Sugiyono (2017:102) mengungkapkan bahwa alat ukur dalam penelitian disebut dengan instrument penelitian. Untuk memastikan bahwa instrument tersebut baik dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian, instrument haruslah valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrument harus melewati proses uji validitas dan realibilitas, yang meliputi:

3.11.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran efektivitas suatu instrumen. Validitas merupakan suatu struktur yang dapat menilai sejauh mana instrumen tersebut valid dan seberapa kecil kesalahan yang mungkin terjadi. Jika instrument dianggap valid, maka berarti alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat keabsahan yang tinggi. Kevalidan hasil penelitian tergantung pada kesesuaian data yang terkumpul dengan kondisi objek penelitian di lapangan. Sugiyono (2017:112) menyebutkan bahwa jika alat ukur yang digunakan penelitian sudah valid, maka instrument penelitian akan valid juga.

Uji validitas akan dilakukan dengan cara menggunakan analisis factor, yaitu dengan membandingkan hubungan antara skor item instrument dalam satu factor dan hubungan antara skor factor dengan skor total. Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam menilai validitas instrument sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r table, maka butir pernyataan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika r hitung $<$ r table, maka butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid

Dalam mengukur validitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus *Product Moment* untuk menghitung uji validitas, seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = r hitung

x = skor setiap pertanyaan

y	=	jumlah skor total
N	=	jumlah responden
$\sum x$	=	total skor setiap pertanyaan
$\sum y$	=	jumlah skor total
$\sum x^2$	=	jumlah kuadrat skor item
$\sum y^2$	=	jumlah kuadrat skor total

3.11.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) jika alat ukur yang digunakan secara berulang dalam mengukur objek yang sama menghasilkan data yang konsisten setiap kali, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. Setelah melakukan uji validitas, kuesioner yang sebagai instrument penelitian dilakukan uji realibilitasnya. Lalu hasil dari uji realibilitas yang reliabel adalah penelitian yang data perolehannya mempunyai kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11}	=	reliabilitas instrument
k	=	jumlah item pertanyaan
$\sum \sigma^2 b$	=	jumlah varian butir
$\sigma^2 t$	=	nilai varian total

Suatu instrument dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *cornbach's Alpha* (r_{11}) \geq r Tabel (0,60) (Arikunto, 2006).

3.12 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah teknik yang dilakukan untuk mengolah data menjadi suatu informasi agar menjadi lebih mudah dimengerti pada suatu penelitian. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017:147), analisis data mencakup pengelompokan data menurut responden, variabel dan jenisnya, mentabulasi data variabel dari responden, serta menyajikan data dari setiap variabel, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linear untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai variabel independen yang diramalkan

a = konstanta

b = koefisien regresi dari x

X = nilai variabel dependen yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b dapat menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = jumlah skor dari variabel terikat

x = total skor akhir dari variabel bebas

n = jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013)

3.13 Pengujian Hipotesis

3.13.1 Uji T

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi keberadaan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tertentu (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan statistik Uji T untuk menentukan tingkat signifikansi dari koefisien korelasi antar variabel. Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Proses pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai T hitung dengan T table pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Terdapat beberapa ketentuan dalam menarik kesimpulan, yaitu:

1. Apabila nilai T hitung $>$ dari nilai T tabel atau nilai signifikansi $< 0,1$ (α) maka disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel bebas mempengaruhi yang bermakna terhadap variabel terikat. Maka dari itu, hipotesis pertama ditolak dan hipotesis kedua diterima.
2. Apabila nilai T hitung $<$ dari nilai T tabel atau nilai signifikansinya $< 0,1$ (α) maka disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Maka dari itu, hipotesis pertama di terima dan hipotesis kedua ditolak.

Rumus T hitung adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : hasil uji tingkat signifikan
 r : nilai korelasi
 n : jumlah sampel

3.13.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 ini dilakukan untuk menilai seberapa besar variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Pada penelitian ini, akan menilai seberapa besar variabel bebas, yaitu Efek tayangan *review* TikTok @maharajasp8, berperan dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu, keputusan pembelian produk *skincare*. Rumus yang digunakan dalam uji determinasi ini adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Korelasi *product moment*

Terdapat kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila KD mendekati nol (0), maka dapat dinyatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lemah/kurang signifikan
- b. Apabila KD mendekati (1), maka dapat dikatakan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih kuat/signifikan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat membuat simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari pada T tabel dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, ini artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y . maka dari itu, terdapat pengaruh tayangan *review* pada akun TikTok @maharajasp8 dengan nilai yang telah diperoleh peneliti ini dapat memberikan gambaran bahwa unggahan tayangan *review* tersebut dapat menjadi media atau pengantar informasi yang dapat memunculkan efek seperti adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian produk *skincare* dari *review* akun TikTok @maharajasp8.
2. Berdasarkan hasil hitung statistik dengan rumus uji koefisien determinasi, tayangan *review* pada akun TikTok @maharajasp8 berpengaruh cukup kuat, yakni sebesar 59,2% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers*. Sedangkan sisanya 40,8% keputusan pembelian produk *skincare* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yakni:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti bahasa yang digunakan, fitur di dalam konten tersebut, serta ilmu komunikasi terkait lainnya. Dengan demikian dapat dilihat pengaruh apa yang paling besar mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk *skincare*.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten, yakni @maharajasp8 untuk tetap semangat dan konsisten dalam memberikan informasi seputar *review* produk *skincare* karena informasi seperti ini sangat dibutuhkan supaya masyarakat tidak salah memilih produk.
3. Dari hasil penelitian ini terbukti penggunaan aplikasi TikTok dan menonton konten yang ada di dalamnya mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Peneliti menyarankan kepada para pengguna media sosial untuk bijak memilih tayangan dan mengelola informasi yang diterima supaya tidak mendapatkan dampak negatif dari penggunaan media sosial, seperti perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Luik, Jandy Edipson. 2020. *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.
- Rakhmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal/Skripsi:

- Akbar, Hasyim., & Asmurti. 2024. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*. 2(2), 132-139.
- Aprilian, Rizkhi. 2021. *Pengaruh Tayangan Video #GlowUpChallenge Pada Aplikasi TikTok Terhadap Self-Confidence Remaja*.
- Awalun Cancita, Rusmana Dewi, dan Juprianto. 2023. *Pengaruh Review Film Horror pada Cannel Youtube Cine Crib Terhadap Minat dan Kepuasan Penonton (Studi pada Subscribers Youtube Cine Crib)*.
- Coles, Linda. 2015. *Marketing With Social Media : 10 Steps to Success for Business*. Tersedia dalam Wiley.com.
- Fitri, Annisa., dkk. 2021. *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019*. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37-46.
- Gultom, Ruth Nathania. 2022. *Pengaruh Terpaan Iklan dan Electronic Word Of Mouth Konten #racunshopee di TikTok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada Generasi Z Followers Akun TikTok @somethincofficial)*.
- Hadiputra, Ridho Catur. 2023. *Pengaruh Tayangan Review Film KKN Desa Penari pada Aplikasi TikTok Terhadap Sikap Pengguna (Studi pada Followers Akun @kepinhelmy)*.
- Ikhsan, Muhammad. 2021. *Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget di Youtube Terhadap MinatBeli Anggota Komunitas Game @freefireriau*.
- Jaelani, Diana A, Roni., K, Totok., P. 2023. *Pengaruh Penggunaan Model AISAS Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk P*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Januari 2023, 9(1): 1161-1176

- Jannah, Ananda Miftahul. 2021. *Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Followers TikTok @Hundji)*.
- Limbart, Verryn Priscilla. 2021. *Pengaruh Terpaan Pesan Deinfluencing Trend Terhadap Frekuensi Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan*.
- Montolalu, Joy Angel. 2022. *Terpaan Hashtag (#) Promosi Marketplace Shopee di TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar*.
- Pratama, Imanen. 2021. *Pengaruh Intensitas Menonton Konten Tiktok terhadap Tingkat Kreativitas pada Mahasiswa di Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Salsabilla, Rahmi. 2022. *Pengaruh Terpaan Konten TikTok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru*.
- Susanto, Daniel. 2021. *Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #Racunshopee*.
- Utami, Putu Hardayani; Ras Amanda, Ni Made; Alit Suryawati, I Gusti Agung. 2021. *Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar*. E-Jurnal Medium, vol. 2(1), 42-49.
- Vardiansyah, Dani. 2018. *Kultivasi Media dan Peran Orangtua: Aktualisasi Teori Kultivasi dan Teori Peran Dalam Situasi Kekinian*. *Komunikologi: Universitas Esa Unggul*. 15(1), 64-78.
- Wiadiarti, Sofia D, Wahyuningratna, Waluyo. 2023. *Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan*. *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2) 2023.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial, THE MESSENGER*, Volume III, Nomor 1.
- Wiadiarti, Sofia D, Wahyuningratna, Waluyo. 2023. *Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan*. *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2) 2023.
- Internet:**
- Jusuf. Randy, 2022. *2021 Year in Search Report Indonesia: Insight For Brands*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/year-in-search-2021-indonesia-search-trends/> (Diakses pada 30 November 2023)
- Zap. 2023. *ZAP Beauty Index 2023*. <https://zapclinic.com/articles?category=zap-beauty-index> (Diakses pada 30 November 2023)
- Pramborsfm. 2023. *Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. <https://www.pramborsfm.com/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023/all> (Diakses pada 30 November 2023)
- Iradat Damar. 2023. *Rekor TikTok, Pengguna Habiskan Uang 156 Triliun*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20231213110823-206->

- 1036638/rekor-tiktok-pengguna-habiskan-uang-rp156-triliun (Diakses pada 5 Desember 2023)
- Datareportal. 2023. *Digital 2023 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (Diakses pada 6 Februari 2024)
- Gareta, S. P. 2021. *Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan pada 2020*. <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020> (diakses pada 6 Februari 2024)
- Zakawali, 2024. *10 Barang Terlaris di TikTok Shop, Bisa Jadi Ide Jualan*, <https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/barang-terlaris-di-tiktok-shop/> (diakses pada 6 Februari 2024)
- Nielsen. 2022. <https://www.nielsen.com/id/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (Diakses pada 30 Agustus 2024)
- Pratnyawan, Agung. 2024. *Berapa durasi video TikTok?*. <https://www.suara.com/tekno/2024/01/16/100012/berapa-durasi-video-di-tiktok-bisa-berapa-menit> (Diakses pada 30 Agustus 2024)
- CNBC Indonesia. 2023. *Luhut: Politik kampungan, fakta 113 juta pengguna TikTok Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230616121645-128-446550/luhut-politik-kampung-an-fakta-113-juta-pengguna-tiktok-ri> (Diakses pada 30 Agustus 2024)
- Pikraregam. 2023. *Mengenal karakteristik remaja*. <https://www.pikraregam.or.id/2023/08/mengenal-karakteristik-remaja-remaja.html> (Diakses pada 30 Agustus 2024)