

**PENGARUH STRATEGI SIARAN LANGSUNG PADA AKUN *TIKTOK*  
@*SKINTIFIC\_ID* TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK *SKINTIFIC*  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *IMPLUSIF* KONSUMEN GENERASI Z**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

**Nova Istiqomah Maharani**

**32801900068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Nova Istiqofmah Maharani

NIM: 32801900068

Fakultas: Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI SIARAN LANGSUNG PADA AKUN *TIKTOK*  
*@SKINTIFIC\_ID* TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK SKINTIFIC  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *IMPLUSIF* KONSUMEN GENERASI Z**

Adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri dan bukan merupakan skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Juli 2023

tertanda,



**Nova Istiqomah M**  
**NIM. 32801900068**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Siaran Langsung pada Akun *Tiktok* @Skintific\_Id terhadap Pengetahuan Produk Skintific dan Keputusan Pembelian *Implusif* Konsumen Generasi Z**

Nama : Nova Istiqomah Maharani

NIM : 32801900068

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Semarang, 26 Juli 2023

Menyetujui,  
Pembimbing II

Pembimbing I

**Trimarah, S.Sos., M.Si**  
NIK. 211121109

**Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom**  
NIK. 211121019

Mengetahui,  
Dekan Fakultas **Da'wah dan Ilmu Komunikasi**



**Trimarah, S.Sos., M.Si**  
NIK. 211121019

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Siaran Langsung pada Akun *Tiktok* @Skintific\_Id terhadap Pengetahuan Produk Skintific dan Keputusan Pembelian *Implusif* Konsumen Generasi Z**

Nama : Nova Istiqomah Maharani

NIM : 32801900068

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan starta-1

Semarang, 1 Agustus 2023

Menyetujui,

1. Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si:

Penguji 1

(.....)

2. Trimamah, S.Sos, M.Si:

Penguji 2

(.....)

3. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom:

Penguji 3

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Trimamah, S.Sos., M.Si**

**NIK. 211121019**

## MOTTO

“Bila orang tua saya bisa, maka atas se-izin Allah saya harus lebih dari mereka”

“Sudah selayaknya berhenti berucap “seandainya”,

bila saya harus berada di jalan-Nya”

Nova



## HALANMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini
2. Diri penulis yang telah menyelesaikan penyusunan skripsi
3. Teman penulis yang telah menanti pengesahan skripsi ini



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan skripsi dengan hanya sedikit kendala. Dalam penyusunan laporan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rizki berupa kesehatan, keluarga dan finansial sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu dan keluarga penulis yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam memfasilitasi pendidikan penulis sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan persetujuan, saran masukan, dan informasi terkait skripsi yang dilaksanakan penulis.
4. Ibu Trimannah,S.Sos.M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan persetujuan, saran masukan, dan informasi terkait skripsi yang dilaksanakan penulis.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak,SE.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan persetujuan, saran masukan, dan informasi terkait skripsi yang dilaksanakan penulis.
6. Mikhaila Qiana Lituhayu, telah menjadi penyemangat selama naik turunnya motivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Nafizatul Khofifah, yang telah menemani, menyemangati, dan menjadi tolok ukur penulis dalam menyusun skripsi ini.

8. Naila Salsabila, yang telah membantu dan menjadi pendengar keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Siti Mahmudah, Si.Kom dan Tim Media Sosial Rumah Katun Babana yang telah mengizinkan dan memberikan waktu penulis untuk menyusun pembuatan skripsi ini.

Semoga laporan magang ini bermanfaat baik kepada penulis dan kepada pihak lain yang membacanya.

Semarang, 25 Juli 2023

Nova Istiqomah M.





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	v
HALANMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
<i>ABSTRACT</i> .....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Signifikansi Penelitian.....	13
1.4.1 Signifikansi Akademisi.....	13
1.4.2 Signifikansi praktis .....	13
1.4.3 Signifikansi Sosial .....	14
1.4.4 Batasan Penelitian .....	14
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Paradigma penelitian.....	14
1.5.2 State of The Art.....	15
1.5.3 Teori Penelitian .....	18
1.5.4 Kerangka Penelitian .....	21

1.5.5 Hipotesis penelitian.....	22
1.5.6 Definisi Konseptual .....	23
1.5.7 Definisi Operasional .....	25
1.6 Metodologi Penelitian .....	27
1.6.1 Tipe Penelitian .....	27
1.6.2 Populasi.....	28
1.6.3 Sampel.....	28
1.6.4 Tehnik Sampling.....	29
1.6.5 Jenis dan Sumber Data.....	30
1.6.6 Tehnik Pengumpulan Data.....	31
1.6.7 Instrumen Penelitian .....	31
1.6.8 Teknik Analisis Data.....	32
a. Analisis deskriptif .....	32
b. Analisis regresi linier sederhana .....	33
c. Kualitas Data.....	34
BAB II.....	36
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	36
2.1 Gambaran Umum Sosial Media Tiktok.....	36
2.1.2 Pengertian aplikasi Tiktok.....	36
2.1.2 Sejarah aplikasi Tiktok .....	37
2.1.3 Fitur aplikasi Tiktok.....	37
2.1.4 Data pengguna Tiktok di Indonesia .....	40
2.2 Gambaran Umum Brand Kecantikan Skintific .....	41
2.2.1 Produk Skintific .....	41
2.3 Karakteristik Pasar Produk Skintific .....	44

2.3	Gambaran Umum Media Pemasaran Tiktok Skintific .....	45
2.4	Gambaran Siaran Langsung Akun Tiktok @skintific_id .....	46
2.5	Gambaran Umum Generasi Z.....	47
BAB III .....		49
TEMUAN PENELITIAN .....		49
3.1	Karakteristik Responden .....	49
3.2	Strategi Siaran Langsung.....	52
3.2.1	Jadwal siaran langsung .....	53
3.2.2	Durasi siaran langsung.....	53
3.2.3	Judul siaran langsung.....	54
3.2.4	Visual siaran langsung .....	55
3.2.5	Host siaran langsung .....	57
3.2.6	Bentuk promosi siaran langsung.....	59
3.3	Pengetahuan produk .....	61
3.3.1	Kategori produk .....	62
3.3.2	Merek .....	63
3.3.3	Manfaat produk.....	64
3.3.4	Bahan produk .....	65
3.3.5	Harga produk .....	66
3.4	Keputusan pembelian implusif.....	66
3.4.1	Aspek kognitif.....	67
3.4.2	Aspek emosional.....	69
3.5	Interval Kelas .....	71
3.5.1	Interval kelas variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id (X) .....	72

3.5.2 Interval kelas variabel pengetahuan produk (Y).....	73
3.5.3 Interval kelas variabel keputusan pembelian implusif (Z).....	74
BAB IV .....	75
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	75
4.1 Uji Validitas .....	75
4.2 Uji Reabilitas.....	77
4.3 Uji Normalitas .....	78
4.4 Uji Linieritas.....	79
4.5 Uji Regresi Linier Sederhana .....	81
4.6 Uji t.....	83
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.7.1 Analisis responden.....	86
4.7.2 Analisis variabel.....	87
4.7.3 Analisis pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id terhadap pengetahuan produk .....	90
4.7.4 Analisis pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id terhadap keputusan pembelian implusif.....	91
4.7.5 Analisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif.....	91
4.7.6 Analisis Teori Difusi Inovasi .....	92
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	96
5.3 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	98



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel penelitian terdahulu.....	16
Tabel 1. 2 Tabel penelitian terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1. 3 Skor skala likert .....	32
Tabel 3. 1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 3. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 3. 4 Presentase Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 3. 5 Presentase responden yang menyatakan seberapa tahu jadwal siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	53
Tabel 3. 6 Presentase responden yang menyatakan seberapa tahu durasi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	53
Tabel 3. 7 Presentase responden yang menyatakan kalimat judul mempengaruhi mereka untuk mengunjungi dan menonton siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	54
Tabel 3. 8 Presentase responden yang menyatakan seberapa ingat tata letak logo merek Skintific pada tampilan siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	55
Tabel 3. 9 Presentase responden yang menyatakan seberapa ingat penempatan produk yang ditawarkan pada siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	56
Tabel 3. 10 Presentase responden yang menyatakan seberapa ingat warna dan gambar pada latar belakang siaran langsung akun Tiktok @skintific_id .....	56
Tabel 3. 11 Presentase Responden yang Menyatakan Intonasi bicara host menjadikan mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific_id lebih lama.....	57
Tabel 3. 12 Presentase Responden yang Menyatakan Jas putih yang dikenakan host menjadikan mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific_id lebih lama.....	58
Tabel 3. 13 Presentase Responden yang Menyatakan Riasan wajah host membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific_id lebih lama..	58
Tabel 3. 14 Presentase Responden yang Menyatakan Diskon kilat yang sering diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific_id lebih lama .....	59
Tabel 3. 15 Presentase Responden yang Menyatakan Voucher gratis ongkir yang diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific_id lebih lama .....	60
Tabel 3. 16 Presentase responden yang menyatakan diskon paket produk yang sering diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific_id lebih lama .....	61

Tabel 3. 17 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific_id mereka mengetahui bahwa produk Skintific merupakan jenis produk kecantikan .....	62
Tabel 3. 18 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific_id mereka mampu mengingat bentuk desain logo merek Skintific .....	63
Tabel 3. 19 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific_id mereka mampu mengingat bentuk warna merek Skintific .	63
Tabel 3. 20 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific_id mereka paham akan manfaat produk Skintific .....	64
Tabel 3. 21 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific_id mereka mengetahui kandungan atau bahan yang digunakan dalam produk Skintific .....	65
Tabel 3. 22 Presentase Responden yang Menyatakan Dari siaran langsung akun Tiktok @skintific_id mereka mengetahui harga produk Skintific.....	66
Tabel 3. 23 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak begitu mempertimbangkan harga produk saat membeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific_id .....	67
Tabel 3. 24 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak begitu mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli pada siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	67
Tabel 3. 25 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak membandingkan produk yang dibeli pada saat siaran langsung akun Tiktok @skintific_id dengan produk merek lain .....	68
Tabel 3. 26 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka membeli produk secara cepat dan di waktu yang sama saat menonton siaran langsung akun Tiktok @skintific_id .....	69
Tabel 3. 27 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak mempertimbangkan kemungkinan negatif dari produk yang saya beli pada saat siaran langsung akun Tiktok @skintific_id .....	70
Tabel 3. 28 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka merasa puas saat membeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific_id .....	70
Tabel 3. 29 Skala interval kelas strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id .....	72
Tabel 3. 30 Skala interval kelas pengetahuan produk.....	73
Tabel 3. 31 Skala interval kelas pengetahuan produk.....	74
Tabel 4. 1 Hasil uji validitas pada strategi siaran langsung.....	75
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas pada pengetahuan produk .....	76
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas pada perilaku pembelian implusif.....	76

Tabel 4. 4 Hasil uji reabilitas .....	77
Tabel 4. 5 Hasil uji normalitas .....	78
Tabel 4. 6 Hasil uji linieritas X terhadap Y .....	79
Tabel 4. 7 Hasil uji linieritas X terhadap Z.....	80
Tabel 4. 8 Hasil uji linieritas Y terhadap Z.....	80
Tabel 4. 9 Hasil uji regresi linier sederhana variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id (X) terhadap pengetahuan produk (Y).....	81
Tabel 4. 10 Hasil uji regresi linier sederhana variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id (X) terhadap keputusan pembelian implusif (Z).....	82
Tabel 4. 11 Hasil uji regresi linier sederhana variabel strategi .....	82
Tabel 4. 12 Hasil uji t strategi siaran langsung .....	83
Tabel 4. 13 Hasil uji t strategi siaran langsung .....	84
Tabel 4. 14 Hasil uji t pengetahuan produk (Y) terhadap.....	85

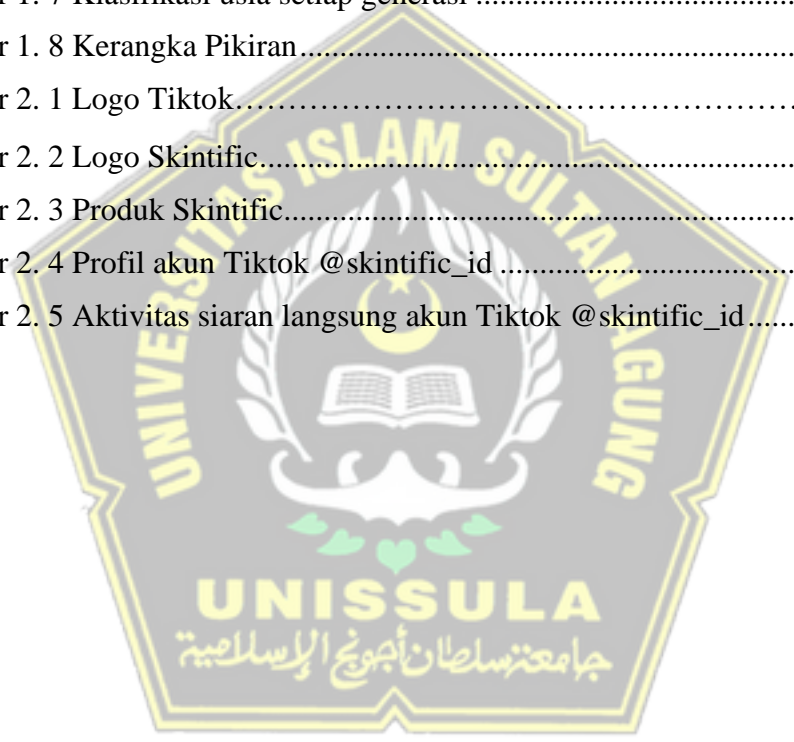






## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok global menurut riset We Are Social.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah unduhan aplikasi sosial media secara global .....	3
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna media sosial Indonesia setiap tahun .....	4
Gambar 1. 4 Siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	6
Gambar 1. 5 Temuan data Tiktok oleh Influencer Marketing Hub.....	7
Gambar 1. 6 Angka penjualan produk terlaris Tiktok Shop @skintific_id .....	9
Gambar 1. 7 Klasifikasi usia setiap generasi .....	10
Gambar 1. 8 Kerangka Pikiran.....	21
Gambar 2. 1 Logo Tiktok.....	36
Gambar 2. 2 Logo Skintific.....	41
Gambar 2. 3 Produk Skintific.....	41
Gambar 2. 4 Profil akun Tiktok @skintific_id .....	45
Gambar 2. 5 Aktivitas siaran langsung akun Tiktok @skintific_id.....	46



## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masifnya kegiatan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id yang dilakukan setiap hari pada pukul 05.00-07.00; 09.00-12.00; 13.00-15.00 14.00-18.00; 19.00-00.00 WIB. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) terhadap pengetahuan produk (Y) dan keputusan pembelian implusif (Z), serta untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Teori difusi inovasi digunakan sebagai acuan untuk menganalisis data primer yang diperoleh lewat kuesioner. 2,4 juta total pengikut akun Tiktok @skintific\_id dijadikan sampel dalam penelitian ini, kemudian dilakukan perhitungan sampel menggunakan rumus Solvin dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yang dilanjutkan dengan random sampling. Didapatkan total 110 sampel yaitu generasi Z yang merupakan pengikut akun Tiktok @skintific\_id yang pernah melakukan pembelian produk Skintific lewat siaran langsung akun Tiktoknya dengan rentang usia 13 – 28 tahun per tahun 2023.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana yang telah terpenuhi syarat uji sebelumnya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji linieritas dengan aplikasi SPSS Versi 20, maka didapatkan hasil bahwa seluruh item kuesioner valid dengan  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,176, serta reliabel dengan nilai Alpha diatas 0,60. Ketiga variabel telah berdistribusi normal dengan  $p$  value  $> 0,05$ , dan terdapat hubungan yang linier antara variabel X dengan Y, X dengan Z, Y dengan Z yang ditandai dengan nilai signifikansi Deviation from Linierity  $> 0,05$ . Kemudian, terdapat hubungan yang signifikan antara setrategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk sebesar 0,151 dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif sebesar 0,057. Sedangkan hubungan linier yang tidak signifikan ditunjukkan antara strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif sebesar 0,023.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sejalan dengan asumsi teori difusi inovasi, strategi siaran langsung merek Skintific yang didistribusikan dengan pesan yang menumbuhkan pengetahuan produk melalui saluran komunikasi aplikasi Tiktok dengan akun @skintific\_id, telah diadopsi atau diterima oleh kelompok sosial perempuan generasi Z dalam jangka waktu singkat dapat yang menimbulkan keputusan pembelian implusif.

**Kata kunci :** Strategi Siaran Langsung Tiktok, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian Implusif

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the massive live on @skintific\_id Tiktok account, which is carried out every day from 05.00-07.00; 09.00-12.00; 13.00-15.00 14.00-18.00; 19.00-00.00 WIB. For this reason, this research was conducted with the aim to knowing the effect of the Tiktok account @skintific\_id live strategy (X) on product knowledge (Y) and impulsive buying decisions (Z), and to determine the effect of product knowledge on impulsive buying decisions.*

*This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach. The theory of diffusion innovation is used as a reference for analyzing primary data obtained through questionnaires. 2.4 million followers of @skintific\_id Tiktok account were sampled in this study, then a sample was calculated using the Solvin formula and the Purposive Sampling technique followed by random sampling. Total 110 samples were obtained, they are Z generation who are followers of @skintific\_id Tiktok account who have been purchase Skintific products via live their Tiktok live with an age range of 13-28 years on 2023.*

*Based on a simple linear regression test that has qualified the previous test requirements, namely by validity test, reliability test, normality test, and linearity test with the SPSS Version 20 application, the result is all of questionnaire items are valid with  $r$  count  $>$   $r$  table 0.176, and reliable with Alpha value above 0.60. All three variables are normally distributed with a  $p$  value  $>$  0.05, and there is a linear relationship between the variables X on Y, X on Z, Y on Z which is marked with a significance value of Deviation from Linearity  $>$  0.05. Then, there is a significant relationship between the the @skintific\_id Tiktok account live strategy on product knowledge of 0.151 and product knowledge on impulsive buying decisions of 0.057. Meanwhile, an insignificant linear relationship was shown between the live broadcast strategy of the @skintific\_id Tiktok account and impulsive buying decisions of 0.023.*

*The results of analysis show that in line with the assumptions of the theory of diffusion innovation, Skintific Tiktok live shopping strategy which is distributed with messages that created product knowledge through the Tiktok application communication channel with the @skintific\_id account, which has been adopted or accepted by social groups of Z women generation in a short period of time can lead to impulsive buying decisions.*

**Keywords :** *Tiktok Live Strategy, Product Knowledge, Impulsive Buying Decisions*

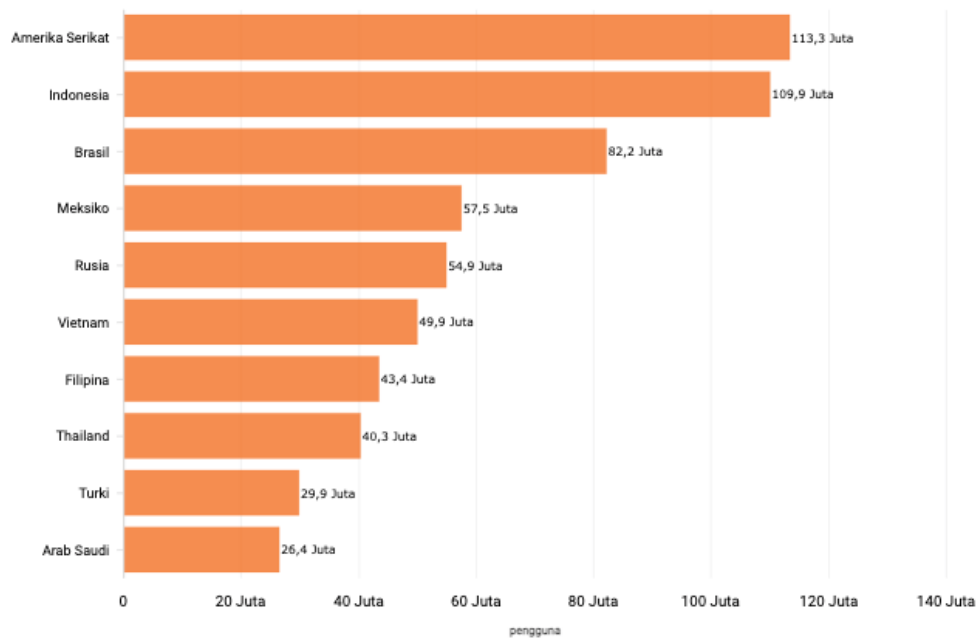
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media adalah saluran yang digunakan sebagai penghubung antara komunikator atau seseorang yang mengirimkan pesan dengan komunikan yaitu seseorang yang menerima pesan agar suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mendapat *feedback* atau umpan balik dari pesan itu sendiri. Di era menjelang industri 5.0 ini, telah lama media komunikasi global mengalami pergeseran yang semula dari media konvensional seperti media cetak dan elektronik kemudian mengalami perkembangan melalui teknologi dan arus informasi yang kini digantikan oleh media digital atau yang familiar dengan istilah internet atau *new media*. New media adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi daring, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik (Ginting, 2021).

Di era media baru saat ini telah berkembang begitu banyak saluran komunikasi yang tak terbatas oleh tempat dan waktu, seperti halnya media sosial yang dapat diakses menggunakan telepon pintar. Sebelum ditemukannya *smartphone* media digital hanyalah sebatas perangkat komputer dan telepon genggam dengan kemampuan komunikasi dua arah yang terbatas seperti berkiriman pesan dalam bentuk tulisan. Namun dengan adanya pembaharuan ilmu pengetahuan, media sosial dikembangkan hingga menjadi media komunikasi yang memiliki banyak fitur canggih. Media sosial adalah *digital platform* yang memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas sosial seperti berinteraksi dengan saling bertukar pesan hingga mengungkapkan pendapat pribadi akan suatu

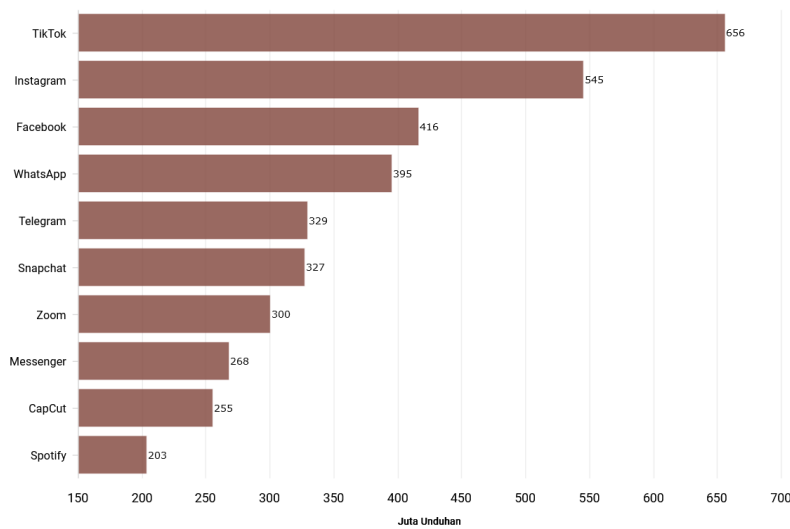
hal yang menjadi perbincangan di media sosial itu sendiri. Media sosial sendiri merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terkoneksi dan melakukan interaksi, produksi dan berbagai pesan (Azwir P., 2022).



Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok global menurut riset We Are Social (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>)

Awalnya media sosial hanya dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai forum atau tempat berkumpul untuk bertukar kabar dan informasi, namun seiring berkembangnya teknologi internet, semua media sosial kini memiliki beragam fungsi dan identitas disetiap *platform* hingga fiturnya. Mulai dari Facebook yang terkenal dengan khas *copywriting* disetiap postingan penggunanya, Instagram yang digemari dengan identitas *aesthetic* konten gambarnya, Youtube dengan *monetisasi* video durasi panjangnya, dan yang paling digemari sepanjang tahun 2021 hingga 2022 ini terdapat aplikasi Tiktok yang diminati dengan suguhan fitur *vertical video*

singkat berdurasi mulai 15 detik hingga 1 menit. Dari data riset We Are Social yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa, Indonesia menempati peringkat dua setelah Amerika Serikat, sebagai negara dengan pengguna aktif tiktok terbanyak global yaitu mencapai 99,1 juta orang.

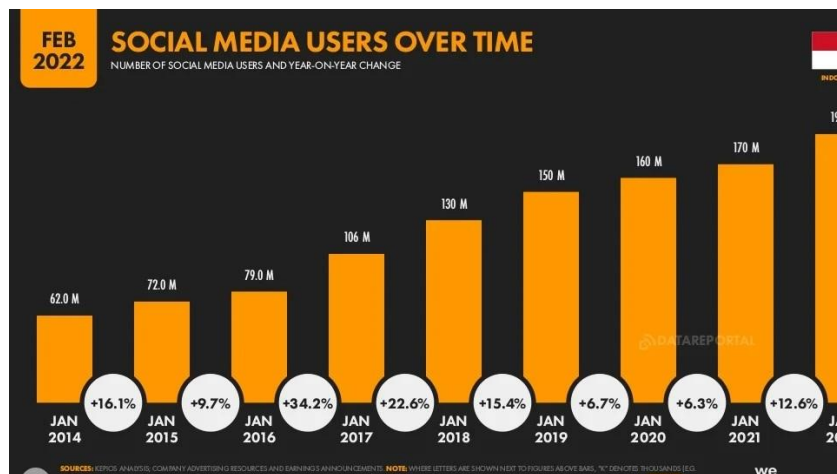


Gambar 1. 2 Jumlah unduhan aplikasi sosial media secara global menurut riset AppTopia

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>)

Kilas balik Tiktok yang tergolong aplikasi media sosial baru yang muncul di tahun 2016, kepopulerannya mampu menggeser aplikasi Instagram yang telah dulu menuai popularitas. Di tahun 2021 Tiktok menjadi aplikasi dengan unduhan tertinggi di dunia. Per 2 Januari 2022, Tiktok memiliki 656 juta unduhan secara global, diikuti Instagram dengan nilai penginstalan aplikasi sebanyak 545 juta pengguna. Di Indonesia sendiri Tiktok mulai melecit dengan dipopulerkannya aplikasi ini oleh remaja berusia 12 tahun Bernama Bowo Alpenliebe dengan tren joget. Sebagai masyarakat Indonesia yang kala itu memiliki tingkat pertumbuhan pengguna internet yang tinggi yaitu mencapai 10,56 juta jiwa pada 2016 menurut

riset yang dilakukan oleh Kominfo, tentunya tidak menutup kemungkinan untuk ikut berkontribusi dalam kepopuleran aplikasi turunan Musical.ly ini. (Sumber : [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengunaan+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengunaan+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker))

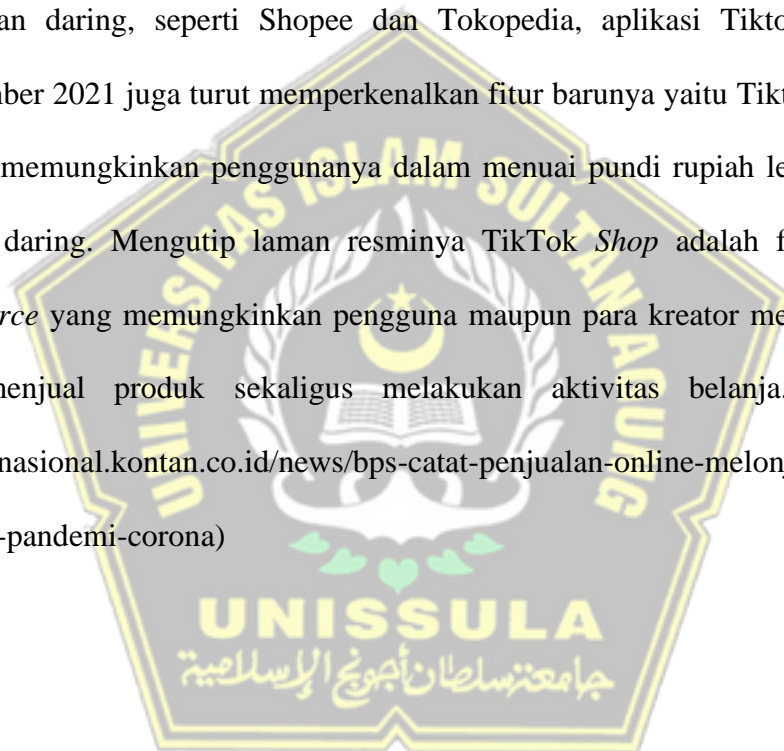


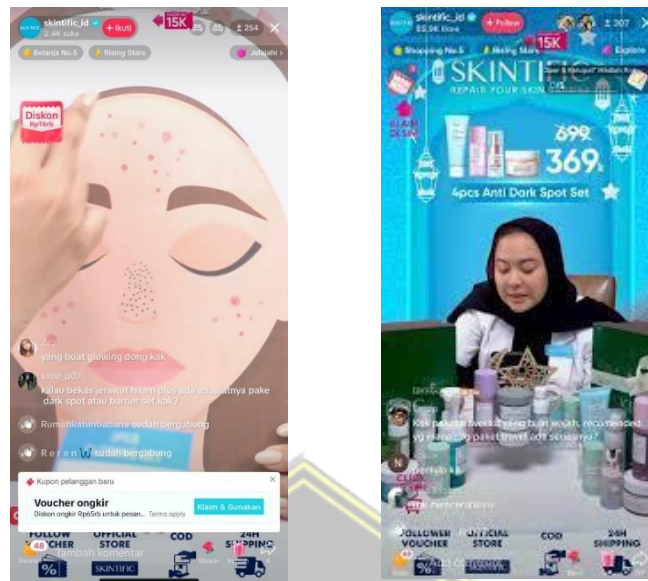
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna media sosial Indonesia setiap tahun (Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Dari yang dulunya menjadi wadah dalam adu kreativitas dan bertukar kabar, dewasa ini media sosial mengalami pergeseran fungsi termasuk aplikasi Tiktok. Yang semula hanya digunakan sebagai ajang aktualisasi diri melalui produksi konten video, saat ini fungsi Tiktok telah merambah menjadi alat atau wadah dalam memperoleh keuntungan komersil. Menurut data riset We Are Social oleh Hootsuite menemukan fakta bahwa jumlah pengguna media sosial di setiap tahun mengalami peningkatan pengguna, per Januari 2022 terdapat 4,623 juta pengguna yang mengalami kenaikan sebesar 10,1% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu 2021 yang hanya ada di angka 4,119 juta pengguna. Hal ini lah yang menjadi alasan kuat mengapa media sosial hari demi hari dijadikan peluang oleh para pelaku usaha sebagai media untuk bisnis daring. Ditambah lagi dengan adanya pandemi



virus COVID19 yang bermula pada tahun 2019, juga menjadi alasan penguat dan batu loncatan untuk orang-orang berbondong-bondong meramaikan peluang bisnis daring. Tampak dari laporan “Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 202” yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, penjualan *online* April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020. Tidak ingin mensia-siakan kesempatan seperti *marketplace* atau *e-commerce* lain yang telah dulu menjadi media atau lapak berjualan daring, seperti Shopee dan Tokopedia, aplikasi Tiktok yang pada September 2021 juga turut memperkenalkan fitur barunya yaitu Tiktok *Shop* yang sangat memungkinkan penggunaannya dalam menuai pundi rupiah lewat berjualan secara daring. Mengutip laman resminya TikTok *Shop* adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. (Sumber : <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>)

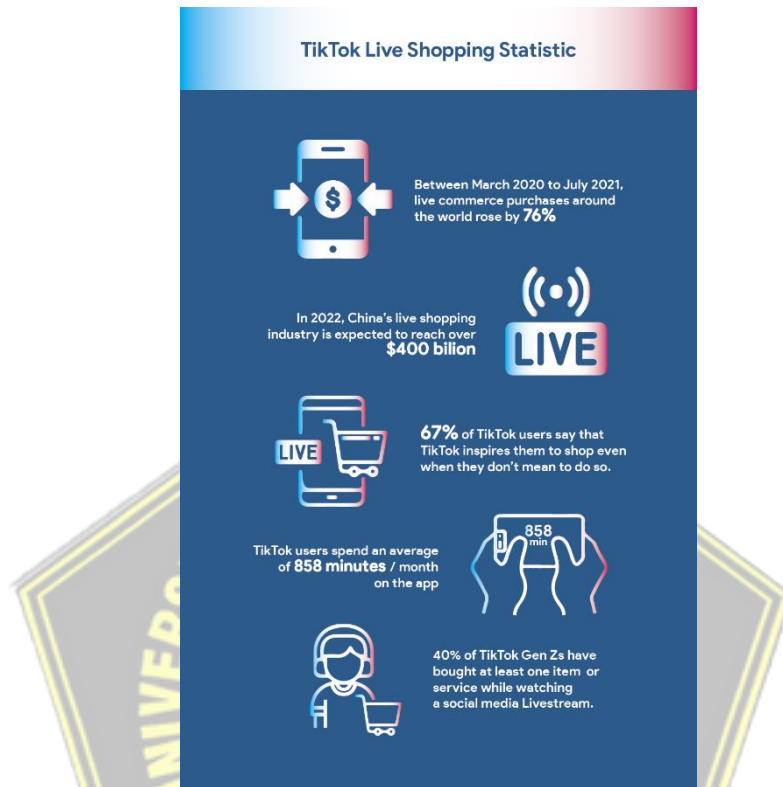




Gambar 1. 4 Siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id  
(Sumber : [https://www.tiktok.com/@skintific\\_id?lang=id-ID](https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=id-ID))

Layaknya *marketplace*, Tiktok Shop memfasilitasi penggunaanya melakukan transaksi jual beli daring secara gratis. Tidak hanya itu, saat ini selain menyediakan layanan atau fitur promosi seperti salah satunya beriklan, fitur Tiktok Shop kini juga terkoneksi pada salah satu fitur Tiktok lainnya yaitu live streaming atau siaran langsung, sehingga kemudian memunculkan fitur *live Shopping* yang diperuntukan untuk penggunaanya. *Tiktok live Shopping* adalah suatu layanan dari aplikasi Tiktok yang menawarkan peluang bagi *brand* atau pelaku usaha untuk memamerkan produk mereka secara *real time* melalui siaran langsung. Hal tersebut memungkinkan penjual dan pelanggan berinteraksi atau terlibat satu sama lain untuk melakukan proses jual beli secara praktis tanpa perlu meninggalkan aplikasi Tiktok. Saat sedang melakukan siaran langsung, seorang penjual dapat menampilkan satu per satu produk yang ditautkannya dengan cara menggunakan pin. Pemirsa siaran langsung kemudian dapat mengetuk pin tersebut untuk menambahkan item atau produk ke keranjang belanja mereka yang dapat diperiksa

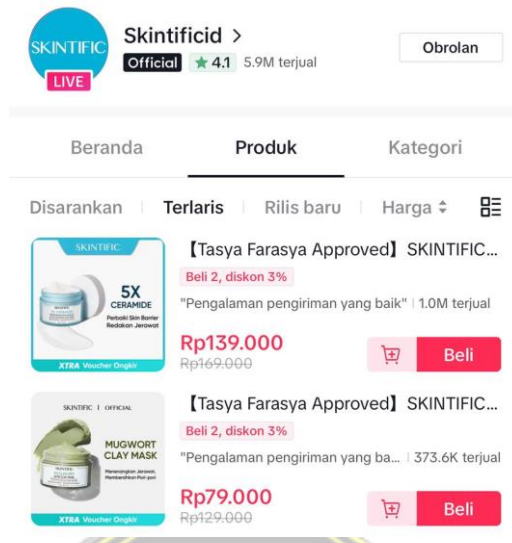
dan melakukan transaksi pembayaran melalui layanan Tiktok *Shop*. (Sumber : <https://www.tiktok.com/id-ID>)



Gambar 1. 5 Temuan data Tiktok oleh Influencer Marketing Hub (Sumber : <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-Shopping/>)

Data riset yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub pada 2023, menemukan fakta bahwa Antara Maret 2020 hingga Juli 2021, pembelian dari *live commerce* di seluruh dunia meningkat sebesar 76%; sebanyak 67% pengguna mengatakan bahwa TikTok menginspirasi pengguna untuk berbelanja meskipun mereka tidak bermaksud melakukannya; dan 40% pengguna TikTok yang berasal dari generasi Z telah membeli setidaknya satu item produk atau layanan saat menonton siaran langsung. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh Snapchart kepada 6.756 responden pada Oktober 2022, mengungkapkan bahawa di

antara sekian banyak aplikasi e-commerce dan media sosial, terdapat platform teratas yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia untuk menonton live streaming belanja. Dalam kategori media sosial, TikTok (69%) adalah yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia setelah aplikasi Instagram dan Facebook. Selain itu, Snapchart juga menemukan bahwa masyarakat yang sering menonton live *Shopping* di TikTok didominasi oleh anak muda (15-24 tahun). Hal tersebutlah yang menjadi salah satu alasan merek produk kecantikan Skintific juga melakukan siaran langsung pada akun Tiktok @skintific\_id. Dari pengamatan singkat yang peneliti lakukan selama satu pekan yaitu pada 5 hingga 11 Desember 2022 mendapatkan bahwa akun Tiktok @skintific\_id melakukan live streaming hampir sepanjang waktu dengan jadwal padat di setiap harinya secara berulang. Waktu siaran langsung akun tersebut yaitu pada pukul 05.00-07.00; 09.00-12.00; 13.00-15.00 14.00-18.00; 19.00-00.00 WIB, dengan pemirsa siaran langsung rata-rata stabil diatas 100 penonton dan dimoderatori secara bergilir. (Sumber : <https://www.tiktok.com/id-ID>)



Gambar 1. 6 Angka penjualan produk terlaris Tiktok Shop @skintific\_id  
(Sumber : [https://www.tiktok.com/@skintific\\_id?lang=id-ID](https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=id-ID))

Akan adanya kegiatan pemasaran berupa siaran langsung pada akun Tiktoknya tersebut secara masif, memberikan gambaran bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific tersebut merupakan penyumbang tingginya angka penjualan produk kecantikannya. Dimana pemirsa siaran langsung ini melakukan keputusan pembelian produk yang dipengaruhi tingkat pengetahuan produk sebagai salah satu faktornya. Terbukti dari akun Tiktok *Shop*-nya sendiri, Skintific berhasil menjual sebanyak 1 juta produk pada salah satu produk *best seller* yaitu Skintific 5x Ceremide. Dari sebagian angka penjualannya tersebut tentu secara tidak langsung turut menjadi faktor merek kecantikan satu ini dalam memperoleh berbagai penghargaan yaitu diantaranya, '*Moisturizer Terbaik*' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022, '*Best Eye Treatment*' dari Sociolla Awards, '*Brand Pemandang Baru Terbaik 2022*' oleh Sociolla & TikTok Live.

(Sumber : [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari))

### Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Gambar 1. 7 Klasifikasi usia setiap generasi

(Sumber : <https://indonesiainimaji.com/teori-perbedaan-generasi-dan-munculnya-generasi-z/>)

Disisi lain, selain data riset yang ditemukan oleh Influencer Marketing Hub secara global pada 2023 dan Snapchart dengan responden Indonesia sejumlah 6.756 yang menunjukkan bahwa 40% pengguna Tiktok yang berasal dari generasi Z telah membeli setidaknya satu item produk atau layanan saat menonton siaran langsung serta masyarakat Indonesia yang sering menonton live *Shopping* di Tiktok didominasi oleh anak muda (15-24 tahun). (Sumber : <https://influencemarketinghub.com/gen-z-marketing-strategies/>)

Generasi Z khususnya Indonesia, juga terbukti konsumtif dalam melakukan pembelian produk kecantikan atau kosmetik. Hal tersebut dibuktikan oleh riset Zap Beauty Index dengan metode *online survey* kepada 6.460 wanita Indonesia di periode Juli-September 2019 yang menunjukkan bahwa dari generasi lainnya, generasi Z lah yang memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan tertinggi. Chief Operation, MarkPlus Institute Zap Beauty, Yosanova Savitry pada konferensi pers pre-launch Zap Beauty Indeks 2020, menuturkan dari pemasukan per bulan yang berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000, para wanita Gen Z

mengeluarkan seluruh pemasukan mereka untuk kecantikan. Rata-rata pengeluaran belanja bulanan Gen Z adalah sebesar Rp 200.001 hingga Rp 499.999 untuk fesyen, dan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.999.999 untuk berbagai perawatan kecantikan. Generasi Z sendiri atau sering dikenal dengan gen Z adalah orang-orang dengan kelahiran antara tahun 1995 hingga 2010, atau dengan usia sekitar 13 hingga 28 tahun saat ini. (Sumber : <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/596815/mengintip-standar-kecantikan-di-setiap-generasi>)

Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Thohiroh, 2015) mengenai Perilaku Konsumtif melalui *Online Shopping Fashion* menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. (Fitriyani N. et al., 2013) juga menambahkan bahwa, perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Menurut penuturan Ermawati & Indriyanti, dalam (Sadewa M. & Ariani L., 2022) menyatakan terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yang salah satunya yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian.

Pembelian implusif sebagai aspek dari perilaku konsumtif pada generasi Z dalam melakukan pembelian produk kecantikan juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahma, 2022) dengan judul penelitian “Tindakan Konsumtif Produk Fashion dan Kosmetik Remaja Generasi Z Kota Padang” kepada 12 informan menunjukkan bahwa pembelian implusif menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi generasi Z dalam konsumsi produk kecantikan.

Dilihat dari kegiatan siaran langsung yang dilakukan pada akun Tiktok @skintific\_id secara masif dan konsisten, maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi siaran langsung Tiktok akun @skintific\_id terhadap pengetahuan produk Skintific dan keputusan pembelian implusif konsumen generasi Z, serta pengaruh pengetahuan produk Skintific terhadap keputusan pembelian implusif generasi Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap tingkat pengetahuan produk Skintific pada konsumen generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk Skintific terhadap keputusan pembelian implusif generasi Z?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok *@skintific\_id* terhadap tingkat pengetahuan produk kosmetik merek Skintific pada konsumen generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok *@skintific\_id* terhadap keputusan pembelian implusif generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk Skintific terhadap keputusan pembelian implusif generasi Z

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat antara lain sebagai berikut :

#### **1.4.1 Signifikansi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan serta relevansi teori-teori komunikasi terkait khususnya dalam bidang pemasaran khususnya kepada mahasiswa dan praktisi ilmu komunikasi.

#### **1.4.2 Signifikansi praktis**

Setelah mendapatkan hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat memperdalam ilmu pengetahuan termasuk teori dan wawasan pada bidang komunikasi pemasaran khususnya strategi marketing pada media sosial Tiktok sebagai bekal materi dalam lingkup dunia kerja.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan objektif dan pelengkap data pada riset pemasaran untuk memperbaiki langkah strategi marketing perusahaan dimasa mendatang.

### **1.4.4 Batasan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas dan diharapkan penelitian fokus terhadap permasalahan, maka penulis menyajikan pembatasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah generasi Z yang merupakan pengikut akun Tiktok @skintific\_id.
2. Penelitian berfokus pada pengaruh variabel independen strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap variabel dependen keputusan pembelian implusif melalui pengetahuan produk sebagai variabel intervening.
3. Responden yang mengisi penelitian ini adalah pengguna aktif Tiktok yang merupakan pengikut akun @skintific\_id dan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui siaran langsung dengan usia 13 tahun – 28 tahun.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma penelitian**

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir atau cara pandang yang digunakan oleh semua peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori serta ilmu pengetahuan. Secara umum, (Kasemin K., 2016)

dalam bukunya yang berjudul Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi mengartikan paradigma sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan ialah paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Berbeda dari paradigma konstruktivisme yang meyakini bahwa tidak ada realitas atau kebenaran yang bersifat tunggal dan menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma positivisme yang mempercayai bahwa terdapat kebenaran tunggal dari suatu realitas. Realitas yang ada dapat diukur dengan alat ukur yang valid dan terpercaya.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk Skintific dan keputusan pembelian.

### **1.5.2 State of The Art**

Ilmu pengetahuan yang tidak bersifat statis dan selalu berubah dari waktu-ke waktu membuat state of the art perlu untuk dilakukan didalam penelitian khususnya pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. State of the art dimaksudkan agar tidak terjadi adanya duplikasi atau plagiarism penelitian serta melihat perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian tersebut, antara lain:

Tabel 1. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama dan judul penelitian	Metodologi	Hasil penelitian
1	Siti Zulfah (2022) Pengaruh Pemasaran Interaktif Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang	Kuantitatif	Dari survei yang telah dilakukan kepada 100 responden menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran interaktif, kesadaran merek, serta terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian
2	Lukita Azizah, dkk. (2021) Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Kuantitatif	Dari survei yang telah dilakukan kepada 252 responden menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.

3	Graciela Putri Wijaya (2022) Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl	Kuantitatif	Dari survei yang telah dilakukan kepada 100 responden menyatakan bahwa konten marketing dan e-WoM tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl baik secara parsial dan simultan
---	--	-------------	---

Dari tabel state of the art tersebut dapat ditemukan kebaruan berupa perbedaan dari segi objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan yang diteliti. Serta persamaan dari jenis metode pengumpulan data yang melalui survey dengan menyebarkan kuesioner yang berbasis pada pendekatan kuantitatif, yang dapat dijadikan acuan atau referensi dalam melakukan penelitian ini.

Kebaruan dan perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh “Siti Zulfah dengan judul Pengaruh Pemasaran Interaktif Melalui Fitur Tiktok *Shop* Terhadap

Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang” yaitu penelitian sebelumnya menggunakan teori ekologi media sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti ialah difusi inovasi. (Zulfah S., 2022)

Kebaruan dan perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lukita Azizah dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia” terletak pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode uji regresi linier. (Azizah L., 2021)

Kebaruan dan perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Graciela Putri Wijaya dengan judul “Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl” yaitu penelitian sebelumnya menggunakan teori *Elaboration Likelihood Theory*, sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti ialah difusi inovasi. (Wjaya & Yulita, 2022)

### **1.5.3 Teori Penelitian**

#### **Teori Difusi Inovasi**

Teori difusi inovasi membahas ide atau gagasan baru yang bersamaan dengan teknologi dapat menyebar dalam sebuah kebudayaan dan masyarakat. Difusi inovasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu difusi yang diartikan dalam

Kamus Besar Bahasa Indonesia kata difusi memiliki arti berupa penyebaran atau perembesan sesuatu berupa kebudayaan, teknologi, atau ide dari suatu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi memiliki arti sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, yakni sebuah pembaruan. Menurut (Novianti E, 2021) dalam buku Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya, teori difusi inovasi adalah teori yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu.

Rogers dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muntaha N. & Amin A., 2023) dengan judul “Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi” mengungkapkan bahwa dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Inovasi

Inovasi diartikan sebagai sebuah gagasan, ide, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam difusi inovasi, sebuah inovasi dapat diartikan sebagai suatu hal baru atas dasar bagaimana pandangan orang terhadap suatu gagasan merupakan hal yang baru. Sejalan dengan hal tersebut, kebaruan inovasi dapat dikatakan sebagai sebuah hal yang diukur secara subjektif menurut masing-masing individu yang menerimanya.

#### 2. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dalam difusi inovasi dapat dikatakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari penyampai pesan kepada penerima. Suatu

inovasi dapat diadopsi oleh seseorang jika inovasi yang diterimanya tersebut telah dikomunikasikan kepada orang lain. Saluran komunikasi di sini harus disesuaikan dengan siapa yang dituju. jika ditujukan kepada masyarakat luas, maka saluran yang digunakan ialah komunikasi massa, sebaliknya, jika yang dituju adalah seorang individu maka yang digunakan adalah komunikasi personal.

### 3. Jangka Waktu

Jangka waktu dalam difusi inovasi ini merupakan sebuah proses keputusan dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau pun menolaknya. Jangka waktu merupakan hal yang paling berkaitan terhadap proses pengambilan keputusan. Keinovatifan seseorang dapat relative lebih awal atau lebih lambat ketika menerima inovasi, begitu juga ketika mengadopsi sebuah inovasi dalam sistem sosial.

### 4. Sistem Sosial

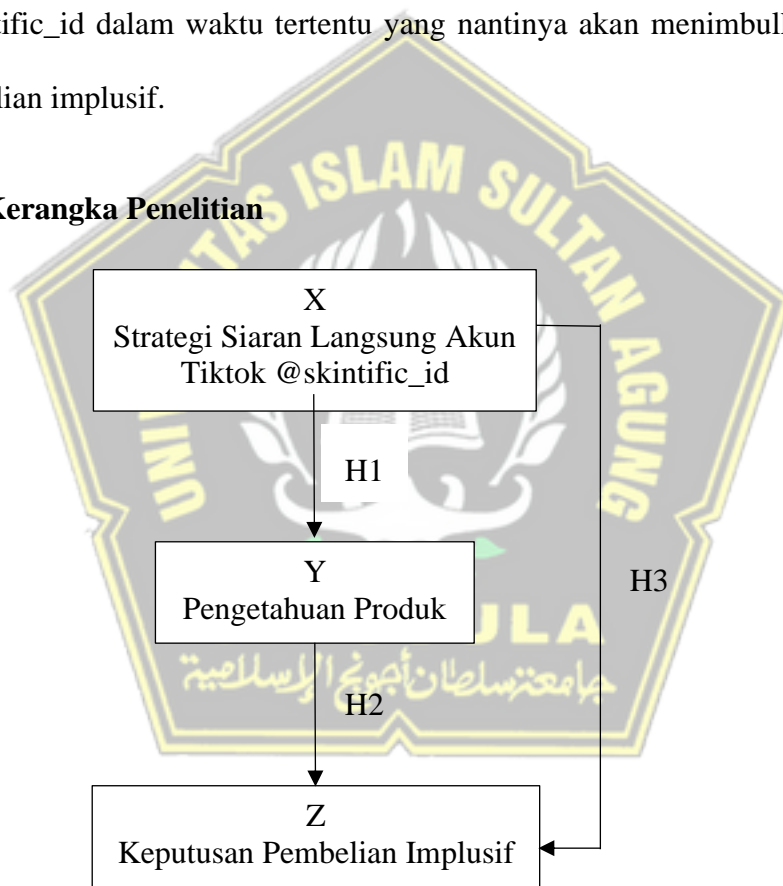
Sistem sosial merupakan tata tingkah laku yang menyangkut hak dan kewajiban yang ditentukan oleh masyarakat bagi seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam lingkungan masyarakat. Sistem sosial merupakan hal yang sangat penting ketika kita memiliki maksud memecahkan masalah demi mencapai tujuan bersama. Sistem sosial ini juga menjadi sasaran bagi sebuah inovasi, mereka dapat menerima maupun menolak suatu inovasi tersebut.

Dalam sebuah pemasaran bisnis, banyak merek yang melkaukan pembaruan dari berbagai aspek termasuk juga media yang digunakan dalam pemasarannya.



Dengan adanya sebuah ide pemasaran baru yang didistribusikan melalui sebuah saluran atau media tertentu dan dalam jangka waktu tertentu guna mengetahui inovasi baru tersebut dapat diterima dengan baik atau sebaliknya pada masyarakat tertentu dengan masing-masing budayanya. Oleh karena itu, penggunaan teori difusi inovasi ini digunakan sebagaimana konsumen generasi Z mendapatkan pengetahuan produk Skintific melalui media siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id dalam waktu tertentu yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian implusif.

#### 1.5.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 8 Kerangka Pikiran

Keterangan :

X : Strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id sebagai variabel bebas

Y : Pengetahuan produk sebagai variabel antara (intervening) yaitu yang menjadi pemisah atau menjadikan hubungan tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Z : Keputusan pembelian implusif sebagai variabel terikat

### **1.5.5 Hipotesis penelitian**

Definisi hipotesis dibangun oleh para ahli dari berbagai sudut pandang. Menurut (Creswell, 2018), hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan (Abdullah, 2015) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Ada tiga dugaan sementara dalam penelitian ini, yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap tingkat pengetahuan produk kosmetik merek Skintific pada konsumen generasi Z.

H2 : Terdapat pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif generasi Z.

H3 : Terdapat pengaruh pengetahuan produk Skintific terhadap keputusan pembelian implusif generasi Z

### 1.5.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan kerangka konsep yang berkaitan terhadap variabel yang nantinya akan diteliti guna lebih mudah untuk dipahami. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

#### a. Strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X)

Pengertian strategi menurut Chandler dalam (Anggraini N, 2016) merupakan sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya. Sedangkan Tiktok sendiri adalah aplikasi *socialcommerce* atau media yang menggabungkan fungsi media sosial dengan layanan transaksi jual beli produk, yang ditunjang dengan fitur Tiktok *Shop* dan Tiktok live. (Sumber : <https://www.tiktok.com>)

TikTok live adalah fitur platform yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk berinteraksi dengan pengikut/penonton mereka melalui streaming langsung. Fitur siaran langsung ini digunakan merek untuk memasarkan produk dengan menciptakan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli guna terjadinya transaksi pada satu aplikasi Tiktok. (Sumber : <https://www.tiktok.com>)

Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi siaran langsung Tiktok merupakan berbagai upaya atau alat yang digunakan dalam memasarkan produk melalui fitur siaran langsung Tiktok guna mendapatkan tujuan yang diinginkan yaitu memperoleh keuntungan dari pembelian. Pada siaran

langsung Tiktok, penjual dapat mengatur judul dan jadwal siaran langsung, menggunakan fitur voucher seperti diskon atau potongan harga yang diatur dengan waktu yang dikehendaki, berinteraksi dengan pemirsa atau calon konsumen melalui fitur komentar, dan fitur VR (*Virtual Reality*) guna menciptakan visual saat siaran langsung seperti mengganti gambar latar belakang, pemakaian filter warna, dan stiker.

### **b. Pengetahuan Produk (Y)**

Pengetahuan adalah informasi yang diketahui dan disadari oleh seseorang. Menurut (Sartika D. & Basriani A., 2018) produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat, pokok, produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Dari uraian singkat tersebut, dapat dijabarkan bahwa pengetahuan produk (*product knowlage*) adalah kumpulan berbagai informasi akan suatu produk baik barang atau jasa yang ditawarkan, yang disadari atau melekat di benak seseorang sesuai pemahaman yang dimiliki. Dalam riset yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang” yang dilakukan oleh (Prakosa Y. & Tjahjaningsih E., 2021), pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

### **c. Keputusan Pembelian Implusif (Z)**

Menurut Rook dan Fisher dalam (Harahap D. & Amanah D., 2021), mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan mendalam yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik didalam pemikiran.

Herabadi dalam (Sarah P., 2017) menyebutkan bahwa terdapat dua aspek-aspek penting dalam pembelian impulsif yang meliputi aspek kognitif dan emosional. Aspek kognitif berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
2. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk
3. Individu tidak melakukan perbandingan produk

Sedangkan aspek emosional sendiri berfokus berfokus pada kondisi emosional yang ada pada diri individu, yaitu meliputi :

1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
2. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

### **1.5.7 Definisi Operasional**

Definisi operasional menjelaskan apa saja indikator-indikator variabel yang digunakan pada penelitian dalam rincian yang terukur. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X)

Dalam penelitian ini indikator strategi siaran langsung yaitu dikhususkan sebagai berikut :

- a. Jadwal siaran langsung
- b. Durasi siaran langsung
- c. Judul siaran langsung
- d. Visual siaran langsung
- e. Host siaran langsung
- f. Bentuk promosi siaran langsung

2. Pengetahuan produk (Y)

Dalam penelitian ini indikator pengetahuan produk yaitu dikhususkan sebagai berikut:

- a. Kategori produk
- b. Merek
- c. Manfaat produk
- d. Bahan produk
- e. Harga produk

3. Keputusan pembelian impulsive (Z)

Indikator keputusan pembelian impulsif yaitu :

- a. Aspek kognitif, yang meliputi :
  1. Pengabaian harga produk
  2. Pengabaian fungsi produk
  3. Pengabaian kualitas

- b. Aspek emosional, yang meliputi :
  - 1. Keinginan membeli segera
  - 2. Pengabaian konsekuensi negatif
  - 3. Kepuasan mencoba

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Metode merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan sarana untuk mencari kebenaran. Pada dasarnya penelitian adalah upaya mengumpulakan data yang kemudian dianalisis dan mendapatkan jawaban pertanyaan yang dicari. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2016) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan Suharsimi Arikunto dalam (Subarkah F et al., 2017), menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Pada jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi. Kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, guna mendapatkan fakta dalam permasalahan yang sedang diteliti.

### **1.6.2 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian secara general . Dari data penelitian yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub pada 2023, menemukan fakta bahwa 40% pengguna Tiktok yang berasal dari generasi Z telah membeli setidaknya satu item produk atau layanan saat menonton siaran langsung. Oleh karena itu, populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah generasi Z yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010 (Putra Y., 2016), yang merupakan pengikut akun Tiktok @skintific\_id dengan jumlah 2,4 juta pengikut per Juni 2023. (Sumber : <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-Shopping/>)

### **1.6.3 Sampel**

Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono dalam (Bahrun S et al., 2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dilakukan



pengambilan sampel untuk penelitian ini digunakan dengan menggunakan rumus solvin, yaitu sebagai berikut :

Keterangan :

$n$ :  $\frac{N}{1 + Ne^2}$  ukuran sampel

N : ukuran populasi

D : tingkat kesalahan (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{2.400.000}{1 + 2.400.000 (0,1)^2} \\ &= 99,9 \text{ (100 responden)} \end{aligned}$$

Jadi menurut perhitungan tersebut sampel yang harus diambil minimal 100 responden. Mempertimbangkan jumlah sampel minimal dan untuk memberikan hasil penelitian yang akurat, serta agar dapat mewakili keseluruhan atau sebagian besar obyek penelitian, maka akan diambil jumlah sampel penelitian sebanyak 110 responden.

#### 1.6.4 Tehnik Sampling

Peneliti menggunakan metode kombinasi yakni tehnik *Random Sampling* yang kemudian dilanjutkan dengan tehnik *Purposive Sampling*. *Random sampling* digunakan peneliti dimana setiap orang di seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Kemudian dilanjutkan dengan tehnik *Purposive Sampling*, yang digunakan karena

sasaran sampel yang diteliti telah memiliki karakteristik tertentu sehingga tidak mungkin diambil sampel lain yang tidak memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan (Mulyatiningsih E, 2011). Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden pengguna internet dan aplikasi Tiktok dengan usia minimal 13-28 tahun
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui fitur Tiktok *Shop* pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id
- c. Responden merupakan pengikut akun Tiktok @skintific\_id

#### **1.6.5 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka, data statistic dan data yang dapat dilakukan analisis. Data kuantitatif ini sebagai metode ilmiah, karena dapat diukur, rasional, objektif, dan empiris (Machali I, 2021)

##### **2. Sumber Data**

Secara umum data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

###### **a. Data primer**

Menurut (Sari N., 2021) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk memperoleh data primer

yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi Z pengikut akun Tiktok @skintific\_id

b. Data sekunder

Adapun data sekunder menurut (Sari N., 2021) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini adalah data-data yang berasal dari jurnal penelitian, buku, dan internet.

### 1.6.6 Tehnik Pengumpulan Data

Menurut (Sari N., 2021), arti teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan sistem tertutup menggunakan google form, yang nantinya selain berisi pilihan jawaban responden yang telah disediakan oleh peneliti, peneliti juga mengumpulkan identitas responden.

### 1.6.7 Instrumen Penelitian

(Purwanto, 2020) menjelaskan bahwa instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah

kuesioner yang nantinya hasilnya diukur menggunakan Skala Likert. Menurut (Febtriko A & Puspitasari I, 2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini Skala Likert diaplikasikan untuk mengukur sikap seseorang terhadap sekumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan variable. Skala Likert juga untuk mengukur apakah sikap itu berada pada nilai negatif atau positif. Jumlah alternatif jawaban berjumlah ganjil dimana jawaban ditengah merupakan jawaban netral. Berikut adalah rincian tingkat skor untuk penelitian ini :

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat tidak setuju (SS)	Diberi skor 1
2.	Tidak setuju (TS)	Diberi skor 2
3	Ragu-ragu ®	Diberi skor 3
4.	Setuju (S)	Diberi skor 4
5.	Sangat setuju (SS)	Diberi skor 5

Tabel 1. 2 Skor skala likert  
Sumber : (Budiaji W, 2013)

### 1.6.8 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis deskriptif

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif berupa tabel, gambar dan grafik. Data dianalisa dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data-data yang sudah terkumpul sebelumnya tanpa merubah sumber datanya. (Sugiyono, 2016) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel

yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

#### **b. Analisis regresi linier sederhana**

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Analisis regresi linier yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Untuk membuktikan hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini diperlukan dengan tiga tahap regresi, yaitu sebagai berikut :

##### **a. Persamaan 1 :**

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Strategi siaran langsung akun @skintific

Y = Pengetahuan produk

##### **b. Persamaan 2 :**

$$Z = a + bX$$

Keterangan :

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Strategi siaran langsung akun @skintific

Z = Keputusan pembelian implusif

##### **c. Persamaan 3 :**

$$Z = a + bY$$

Keterangan :

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Strategi siaran langsung akun @skintific

Y = Pengetahuan produk

Z = Keputusan pembelian implusif

### c. Kualitas Data

Untuk mengetahui tingkat keabsahan data maka dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas pada penelitian ini menganut kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai  $t_{hitung}$  nilai  $t_{tabel}$ , maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila nilai  $t_{hitung}$  nilai  $t_{tabel}$ , maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian dapat dipercaya. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengukuran reliabel (Ghozali, 2013) yaitu :

1. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.70$  maka kuesioner reliabel.
2. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha  $< 0.70$  maka kuesioner tidak reliabel.

#### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak, guna dijadikan syarat untuk pengujian data berikutnya. Melalui uji Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan normal dengan ketentuan berikut :

- Jika p value (Asymp. Sig.)  $> 0,05$ , maka variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.
- Jika p value (Asymp. Sig.)  $< 0,05$ , maka variabel yang digunakan dalam penelitian tidak berdistribusi normal.

#### **d. Uji Linieritas**

Uji linieritas perlu dilakukan pada data penelitian guna mengetahui dua variabel yang memiliki hubungan linier secara signifikan atau tidak (Nuryadi, 2017). Hubungan antar 2 variabel akan dikatakan linier dengan ketentuan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi Deviation from Linierity  $> 0.05$ , maka hubungan antar 2 variabel tersebut dapat dikatakan linier.
- Nilai signifikansi Deviation from Linierity  $< 0.05$  maka hubungan antar 2 variabel tersebut tidak dapat dikatakan linier

**e. Uji T**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan urgensi untuk menguji sebuah pernyataan dalam pra penelitian secara statistik dan digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t atau Test Method. Uji memiliki kriteria hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai  $t_{hitung}$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Apabila nilai  $t_{hitung}$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Gambaran Umum Sosial Media Tiktok



Gambar 2. 1 Logo Tiktok  
(Sumber : <https://www.tiktok.com/id-ID>)

#### 2.1.2 Pengertian aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang populer digunakan untuk membuat dan menonton video berdurasi singkat antara tiga puluh detik hingga 3 menit lamanya. Pengguna aplikasi ini lebih sendiri memanfaatkan fiturnya untuk saling mengikuti dan bertukar konten dalam bentuk video untuk berbagai tujuan, diantaranya mencari teman, mengkonsumsi hiburan, hingga mendapatkan penghasilan melalui berbagai fitur yang dimilikinya. Aplikasi Tiktok sendiri dapat dimiliki oleh pengguna dengan mengunduhnya secara gratis hanya dengan bermodalkan jaringan internet melalui *App Store* pada jenis telepon pintar *Iphone* dan *Play Store* untuk jenis gawai berjenis *Smartphone*, yang mana keduanya merupakan aplikasi yang digunakan untuk tujuan mencari, mengunduh, atau memasang aplikasi yang dikehendaki oleh penggunanya.

### 2.1.2 Sejarah aplikasi Tiktok

Aplikasi Tiktok merupakan salah satu aplikasi sosial media asal China, yang mulai diperkenalkan kepada dunia pada tahun 2016 oleh pemiliknya Zhang Yiming. Bermula dari aplikasi bernama Musical.ly yang diterima baik oleh remaja Amerika Serikat dan memiliki peningkatan kepopuleran dalam waktu singkat, aplikasi ini diakuisisi oleh perusahaan ByteDance, yang kemudian pada tahun 2018 perusahaan satu ini menggabungkan konten, fitur, dan seluruh pengguna Musical.ly ke dalam aplikasi Tiktok.

Bukan hanya menjadi sarana media sosial untuk bertukar konten hiburan hingga bersosialisasi, pada tanggal 17 April 2021, Tiktok resmi meluncurkan fitur baru yang dinamakannya dengan fitur *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* sendiri merupakan sebuah *socialcommerce* atau sebuah fitur media yang yang terbentuk melalui dua unsur yaitu perdagangan dan sosial yang dikemas dalam satu aplikasi yaitu Tiktok. Dengan adanya fitur baru tersebut, Tiktok kini juga digunakan oleh penggunanya untuk tujuan komersial atau mencari keuntungan dengan cara berjualan.

(Sumber : <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>)

### 2.1.3 Fitur aplikasi Tiktok

#### a. Fitur pembuatan dan pengeditan video

Dalam fitur ini pengguna Tiktok dapat merekam atau mengedit video yang telah ada dengan cara mengimpor dari galeri. Untuk merekam video secara langsung, pengguna dapat menggunakan fitur lainnya seperti *timer*, filter warna, filter kecantikan, efek stiker, efek sura, dan penambahan audio hingga lagu.

Sedangkan dalam fitur pengeditan, baik pada video yang baru dibuat atau dengan mengimpor video yang telah ada, pengguna dapat mengatur durasi video seperti memotong durasi, mempercepat atau memperlambat gerakan video, menambahkan audio, efek, filter, dan teks. Bukan hanya itu, Tiktok juga menyediakan fitur pengeditan video menggunakan template yang telah disediakan oleh aplikasi editing yang telah bekerjasama dengan Tiktok yaitu CapCut. Untuk menggunakan fitur template ini, pengguna cukup memilih beberapa potongan video yang dikehendaki untuk masuk ke pengeditan otomatis.

b. Fitur *Stitch* dan Duet

Fitur *Stitch* sendiri memungkinkan pengguna dapat sambungan video dari video pengguna lain. Video yang dibuat oleh pengguna baru akan langsung tampil pada akhir video pemilik sebelumnya. Fitur ini seringkali digunakan untuk memberikan tanggapan atau komentar pada video yang dikehendaki. Sedangkan untuk fitur duet sendiri mempersilahkan antar pengguna tiktok untuk membuat video bersama dengan tampilan video di layar yang terbagi menjadi dua.

c. Fitur *QnA (Question and Answers)*

Pada fitur ini pengguna Tiktok dapat mengunggah video dengan fitur *QnA*, dimana audiens dapat memberikan pertanyaan pada kolom yang disediakan. Kemudian pembuat video dapat menjawab pertanyaan atau komentar yang dikehendaki dari audiens videonya dalam bentuk video juga.

d. Fitur *Tiktok Shop & seller center*

Melalui fitur satu ini antar pengguna Tiktok dapat melakukan transaksi jual beli yang disediakan oleh Tiktok. Penjual atau yang sering disebut *Tiktok Seller* dapat sekaligus berjualan dan mempromosikan produknya dengan berbagai ketentuan yang telah ditetapkan oleh Tiktok. Dalam satu fitur tersebut, Tiktok juga menyuguhkan fitur *seller center*, yaitu kumpulan video edukasi mengenai cara dan tips berjualan di Tiktok *Shop* yang ditujukan oleh para penjual yang baru bergabung. Tiktok juga mempersilahkan penjual serta pembeli untuk menanyakan pertanyaan mengenai penjualan dan pembelian pada admin resmi Tiktok yang disediakan. Dengan adanya fitur ini, Tiktok mengharapkan mampu menjadi media yang praktis dalam bermedia sosial sekaligus berbelanja secara daring.

e. Fitur *Affiliator*

*Affiliator Tiktok* merupakan wadah yang dijadikan ladang penghasilan oleh sebagian penggunanya atau yang sering disebut *creator* (pembuat konten). Pengguna yang ingin memanfaatkan fitur ini harus melakukan serangkaian pendaftaran yang harus disetujui oleh pihak Tiktok. Untuk setelahnya, para *affiliator* dapat bebas mengunggah konten yang bertujuan promosi dan pemasaran guna mendapatkan komisi dari merk akan produk yang berhasil dijualnya melalui fitur etalase produk dan link khusus.

f. Fitur *Live*

Diawal kepopulerannya Tiktok sebenarnya telah memiliki fitur live pada aplikasinya. Namun pada fitur tersebut hanya terbatas untuk sesama pengguna Tiktok agar saling terkoneksi secara langsung atau diwaktu yang sama. Hingga

perkembangannya, fitur Tiktok live telah merambah untuk berbagai tujuan dan sub fitur yang ada didalamnya. Pada saat live streaming, penggunanya juga dapat menyempatkan fitur QnA yang mana pertanyaan atau komentar akan terkumpul seperti halnya fitur kolom komentar yang nantinya dapat dijawab oleh pelaku live pada saat itu juga. Gift atau hadiah juga mempersilahkan kepada para penonton live untuk membeli stiker hadiah dengan nominal tertentu pada setiap bentuk stiker yang nantinya dapat diberikan kepada pengguna live yang dikehendakinya dan stiker hadiah juga dapat ditukarkan dengan nominal uang yang sama pada fitur live center. Setelah masuknya Tiktok *Shop*, fitur live juga merambah dengan ketersediaan untuk menyempatkan produk jualan dari Tiktok *Shop* yang mana penonton live dapat langsung mengunjungi etalase produk yang sedang ditawarkan dan dapat langsung melakukan transaksi pembelian pada masing masing akun pengguna Tiktok. Selain fitur yang ada pada saat live, Tiktok memberikan kebebasan pada penggunanya untuk membuat penjadwalan acara live yang dapat disebarluaskan kepada pengikut akunya, sehingga audiens live tidak akan tertinggal pada waktu live streaming.

(Sumber : [https://www.tiktok.com/@skintific\\_id?lang=id-ID](https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=id-ID))

#### **2.1.4 Data pengguna Tiktok di Indonesia**

Menurut laporan riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite per Januari 2023 pengguna Tiktok mencapai 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia. Telah tercatat pengguna media sosial Tiktok memiliki pertumbuhan sebesar 18,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada 2022.

Indonesia sendiri tercatat telah menduduki peringkat ke dua negara di dunia yang memiliki pengguna Tiktok terbanyak yaitu diangka 109,9 juta pengguna setelah negara dengan pengguna Tiktok terbesar yaitu Amerika Serikat dengan angka 113,25 juta pengguna.

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>)

## 2.2 Gambaran Umum Brand Kecantikan Skintific



Gambar 2. 2 Logo Skintific  
(Sumber : <https://www.skintificcanada.com/>)

### 2.2.1 Produk Skintific



Gambar 2. 3 Produk Skintific  
(Sumber : <https://www.skintificcanada.com/>)

Skintific merupakan merek kecantikan yang berasal dari Kanada yang baru masuk di Indonesia pada akhir tahun 2021. Tidak memerlukan waktu lama, produk-

produknya menjadikan Skintific menjadi merek papan atas di Indonesia dan yang paling banyak dicari. Hal tersebut dibuktikan oleh tujuh penghargaan yang diraihnya dalam kurun waktu satu tahun, penghargaan tersebut diantaranya 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022, 'Best Eye Treatment' dari Sociolla Awards, dan pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan SKINTIFIC sebagai 'Brand Pendatang Baru Terbaik 2022'.

Untuk penghargaan yang diraih oleh merek kecantikan satu ini, tidak lepas dari komitmen nilai produk yang dikembangkannya yaitu, Skintific selalu memilih bahan aktif yang murni untuk memperbaiki kondisi kulit terutama pada *skin barrier*. Formulasi produknya begitu diperhatikan dengan cara menguji keefektifannya kedalam ilmu sains. Skintific sendiri memiliki visi untuk dapat menciptakan produk perawatan kecantikan yang dapat digunakan oleh semua orang yang ingin rutin merawat kulit dengan berbagai kandungan bahan aktif murni, formulasi terbaik, dan tentunya dengan teknologi mutakhir. Skintific juga mengutamakan kesehatan pemakaian jangka panjang selain hasil yang cepat dan efektif. Produknya sendiri telah diformulasikan di Kanada dengan teknologi TTE Technology (Trilogy Triangle Effect) yang tidak hanya memberikan hasil akhir yang efektif dan tepat, tetapi juga menjamin bahwa produk kami aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif. Bahan aktif unggulan yang ditawarkan oleh skintific yaitu diantaranya :

- a. 5X Ceramid

Kombinasi dari 5 jenis ceremides yang bekerja sama dengan baik nuntuk mengisi dan melindungi skin barrier akan menyejukkan kulit, mengurangi kemerahan dan iritasi, menghidrasi kulit secara mendalam, dan memperbaiki tekstur kulit

b. Hymagic 4D

Menggunakan teknologi Hymagic yang menggabungkan 4 jenis asam hyaluronic yang berbeda untuk menghidrasi setiap lapisan kulit yang tahan lama hingga 24 jam.

c. Royal DSM Niacinamide

Sebagai Niacinamide versi murni, Royal DSM Niacinamide bekerja lebih efektif pada kulit karena ukurannya yang lebih kecil sehingga dapat menembus setiap lapisan kulit lebih dalam, serta memberikan hasil yang lebih cepat dan maksimal.

d. Enkapsulasi Asam Salisilat

Salicylic Acid generasi baru yang mengenkapsulasi inti aktifnya untuk dilepaskan secara perlahan ke dalam kulit akan memberikan efek yang tahan lama dan jauh lebih lembut dibandingkan dengan bahan lain sejenisnya.

e. Peptida 3D

Memaksimalkan efek Peptida dengan menggabungkan 3 Peptida inovatif yang merangsang produksi Kolagen, mengurangi garis halus dan lingkaran hitam.

Dari total seluruh produk kecantikan yang berhasil dijualnya di pasaran mulai dari harga 30 ribu rupiah, Skintif mengelompokan produknya menjadi



beberapa kategori yaitu pembersih, toner, eksfoliator, krim, serum, perawatan tubuh, masker, dan tabir surya.

(Sumber : <https://www.skintificcanada.com/>)

### 2.3 Karakteristik Pasar Produk Skintific

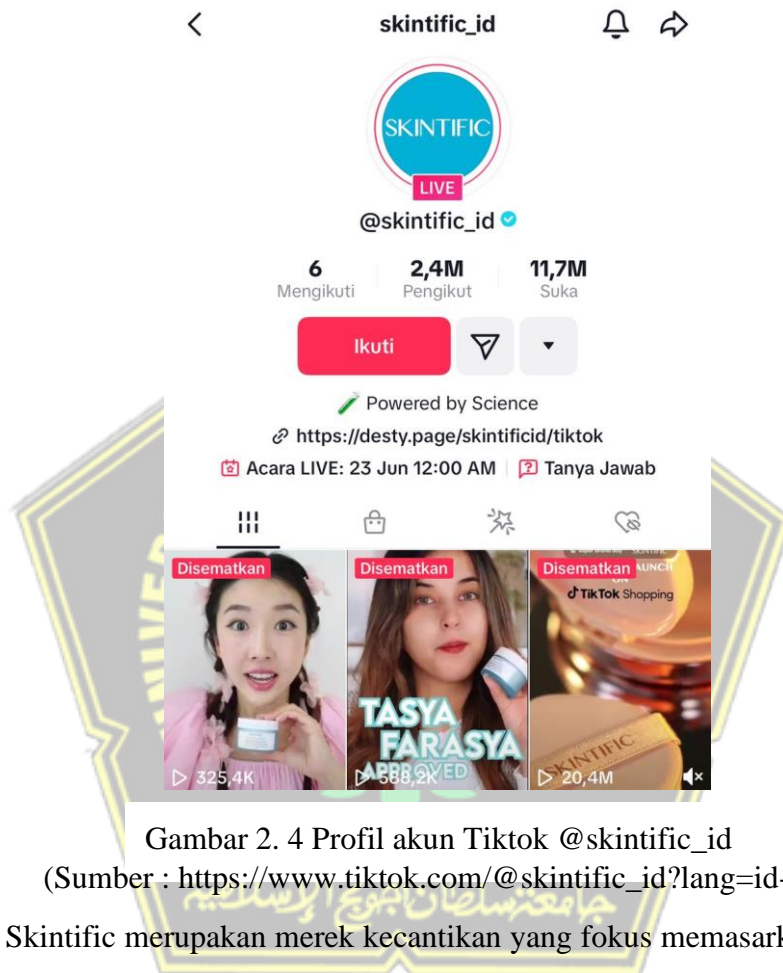
Menurut forum ulasan produk kecantikan Femail Daily, pada salah satu produk Skintific yaitu Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture telah diulas oleh 10 wanita usia 40-44 tahun, 220 wanita usia 30-34 tahun, 660 wanita usia 26-29 tahun, 1030 perempuan usia 19-24 tahun, 170 remaja dibawah usia 18 tahun. Dari data tersebut dapat menjadi representasi atau gambaran umum karakteristik pasar atau pembeli skintific yang didominasi wanita usia 19-24 tahun.

(Sumber : [https://reviews.femailedaily.com/products/moisturizer/night-cream-16/skintific/5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel-moisturizer-2?cat=&cat\\_id=0&age\\_range=1&skin\\_type=&skin\\_tone=&skin\\_undertone=&hair\\_texture=&hair\\_type=&order=honest&page=17](https://reviews.femailedaily.com/products/moisturizer/night-cream-16/skintific/5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel-moisturizer-2?cat=&cat_id=0&age_range=1&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=honest&page=17) )

Tidak hanya itu, dari temuan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific melalui Fitur Tiktok *Shop* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang” yang dilakukan oleh Zulfah (2023) yang menggunakan kriteria populasi pengguna produk Skintific dan aplikasi Tiktok di Kota Semarang dengan usia 20-34 tahun, mendapatkan hasil bahwa dari total 100 jawaban yang berhasil dikumpulkan, terdapat 10 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 90 responden lainnya berkelemin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Skintific didominasi oleh perempuan. Berdasarkan pekerjaan yang meliputi, mahasiswa, wiraswasta,

pegawai negeri, dan lain-lain, menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 79 responden.

### 2.3 Gambaran Umum Media Pemasaran Tiktok Skintific



Gambar 2. 4 Profil akun Tiktok @skintific\_id  
(Sumber : [https://www.tiktok.com/@skintific\\_id?lang=id-ID](https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=id-ID))

Skintific merupakan merek kecantikan yang fokus memasarkan produknya secara daring melalui berbagai media dengan salah satunya memanfaatkan media sosial seperti Tiktok. Pada aplikasi sosial media satu ini, Skintific memiliki akun resmi dengan nama @skintific\_id. Pada akun Tiktoknya, Skintific telah memiliki jumlah total 2,4 juta pengikut per Juni 2023. Seluruh konten yang dibagikan pada akun ini dan telah mendapatkan suka sebanyak 11,3 juta ini memuat video produk dan melebihi separuh jumlahnya berisi video review singkat oleh para influencer hingga afiliatornya. Dan pada profil bio Tiktonya, Skintific menautkan

link yang bila dikunjungi akan menuju pada halaman link terusan untuk alamat media penjualan Skintific lainnya.

## 2.4 Gambaran Siaran Langsung Akun Tiktok @skintific\_id



Gambar 2. 5 Aktivitas siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id  
(Sumber : [https://www.tiktok.com/@skintific\\_id?lang=id-ID](https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=id-ID))

Pada akun Tiktok bernama skintific\_id ini menampilkan live hampir sepanjang waktu, yaitu pada pukul 05.00-07.00; 09.00-12.00; 13.00-15.00 14.00-18.00; 19.00-00.00 WIB. Setiap kegiatan live-nya Skintific menampilkan masing-masing 2 moderator live yang saling bergantian disetiap jadwal atau periode live berlangsung. Saat live berlangsung, pihak skintific menggunakan visual latar belakang VR (*Virtual Reality*), dan display produk skintic yang ditata sedemikian

rupa didepan moderator yang sedang duduk dan memberikan penawaran produk menggunakan gaya bahasa yang terhitung cepat, singkat, dan jelas memberikan informasi kelebihan dan fungsi produknya dan pengarahan kepada audiens untuk cara pembelian produk, serta menjawab pertanyaan dan pernyataan pada komentar yang dilontarkan audiens live-nya. Dibeberapa waktu, moderator sering memberikan diskon atau potongan harga produk secara mendadak dengan tenggat waktu yang diberikan yang biasanya di kisaran kurang dari 30 menit. Para moderator disetiap memandu acara live *Shopping Skintific* menggunakan atribut jas warna putih, serupa dengan jas laboratorium ilmiah. Dan di beberapa kesempatan, moderator live memperlihatkan cara pemakaian produk hingga bentuk atau tekstur produk yang ditanyakan oleh audiens.

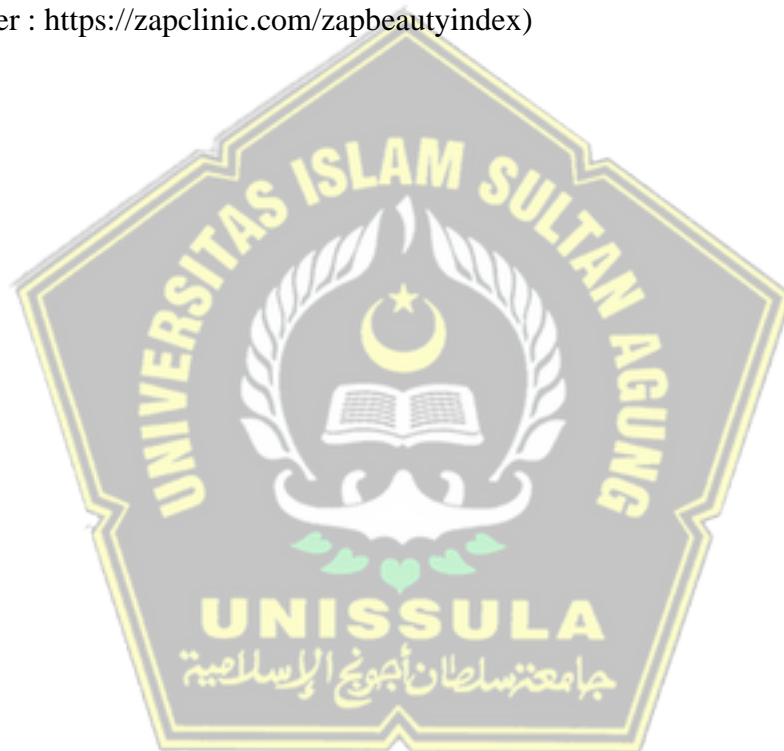
## **2.5 Gambaran Umum Generasi Z**

Generasi Z merupakan orang-orang dengan kelahiran antara tahun 1995 hingga 2010, atau dengan usia sekitar 13 hingga 28 tahun saat ini. Dalam K- JTP: Vol. 06, No.01, dijelaskan bahwa gen Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Populasi generasi Z di Indonesia sendiri cukup banyak, tampak pada hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS di tahun 2020 yang melaporkan bahwa ada 74,93 juta gen Z di Indonesia atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. (Sumber : <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>)

Menurut riset yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2020 yang bekerja sama dengan MarkPlus Institute dengan melakukan metode *online survey* kepada

6.420 responden perempuan di 35 kota Indonesia pada Juli hingga September 2019, mendapatkan fakta bahwa dari pemasukan per bulan yang berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000, para wanita Gen Z mengeluarkan seluruh pemasukan mereka untuk kecantikan. Rata-rata pengeluaran belanja bulanan Gen Z adalah sebesar Rp 200.001 hingga Rp 499.999 untuk fesyen, dan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.999.999 untuk berbagai perawatan kecantikan.

(Sumber : <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>)



### **BAB III TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari responden penelitian, yaitu pengikut akun Tiktok @skintific\_id. Dengan adanya data yang diperoleh peneliti dengan memberikan Google Formulir secara daring kepada 110 pengikut akun Tiktok, maka dapat disimpulkan pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk dan keputusan pembelian impulsif generasi Z yang akan disajikan lengkap sebagai berikut :

#### **3.1 Karakteristik Responden**

Responden yang menjadi sumber informasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Tiktok @skintific\_id dengan usia 13 tahun – 28 tahun, yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan skintific melalui siaran langsung akun Tiktoknya. Peneliti melakukan pemetaan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan. Jumlah responden yang didapat pada penelitian ini sejumlah 110 orang. Adapun deskripsi hasil jawaban responden yang dijabarkan, sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Laki - laki	9	8%	Perempuan
Perempuan	101	92%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.1, dapat diketahui bahwa terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang atau dengan presentase 8%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 101 orang atau dengan presentase 92% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Skintific melalui siaran langsung akun Tiktok @skintific didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
13-18 tahun	5	5%	19-23 tahun
19-23 tahun	67	60%	
24-28 tahun	38	35%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari tabel 3.2, telah menunjukkan bahwa terdapat responden dengan usia 13-18 tahun sejumlah 5 atau dengan presentase 5%. Kemudian sejumlah 67 responden berusia 19-23 tahun dengan hasil presentase 60%. Dan untuk responden dengan usia 24-28 tahun berjumlah 38 orang atau dengan presentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Skintific melalui siaran langsung akun Tiktok @skintific berusia 19-23 tahun.

Tabel 3. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Pelajar / mahasiswa	52	47%	Pelajar / mahasiswa
Wirausaha	4	4%	
Pekerja negeri	2	2%	
Pekerja swasta	49	44%	
Ibu rumah tangga	1	1%	
Lain-lain	2	2%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.3, menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa terdapat 52 orang atau dapat dipresentasikan sebesar 47%, kemudian untuk responden yang merupakan wirausaha terdapat 4 orang atau dengan presentase 4%, lalu untuk responden yang berprofesi sebagai pekerja swasta terdapat 49 orang dengan presentase 44% dari total keseluruhan, sedangkan untuk responden dengan kesibukan sebagai pekerja negeri dan lain-lain masing-masing terdapat 2 orang atau dengan presentase 2%, serta terdapat 1 reponden ibu rumah tangga dengan presentasi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Skintific melalui siaran langsung akun Tiktok @skintific dalam penelitian ini merupakan responden pelajar atau mahasiswa.



Tabel 3. 4 Presentase Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Kurang dari 2 juta	56	51%	Kurang dari 2 juta
Antara 2-3 juta	36	33%	
Diatas 3 juta	18	16%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari tabel 3.4 dapat dijabarkan terdapat 56 responden dengan penghasilan kurang dari 2 juta dengan presentase 51%, kemudian untuk responden dengan penghasilan antara 2-3 juta terdapat 36 orang atau dengan presentase 33%, terdapat 18 responden yang memiliki penghasilan lebih dari 3 juta atau dengan presentase 16%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Skintific melalui siaran langsung akun Tiktok @skintific dalam penelitian ini merupakan responden yang berpenghasilan dibawah 2 juta rupiah.

### 3.2 Strategi Siaran Langsung

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id yang dipresentasikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

### 3.2.1 Jadwal siaran langsung

Tabel 3. 5 Presentase responden yang menyatakan seberapa tahu jadwal siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	23	21%	Netral
Tidak setuju	20	18%	
Netral	45	41%	
Setuju	11	10%	
Sangat setuju	11	10%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.5, mayoritas responden tertinggi menyatakan netral mengetahui jam siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id yakni dengan jumlah 45 orang atau dengan presentase 41%. Terdapat selisih 3 nilai antara kategori jawaban sangat tidak setuju yaitu 21% dengan tidak setuju yaitu 18%.

Kemudian diikuti dengan kategori jawaban setuju dan sangat setuju yang masing-masing terdapat 11 responden dengan presentase 10%. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden merasa netral mengetahui jam siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

### 3.2.2 Durasi siaran langsung

Tabel 3. 6 Presentase responden yang menyatakan seberapa tahu durasi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	29	26%	Netral
Tidak setuju	20	18%	
Netral	33	30%	

Setuju	23	21%	
Sangat setuju	5	5%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.6, mayoritas responden sebanyak 33 orang dengan presentase 30% menyatakan netral mengetahui durasi akun Tiktok @skintific\_id dalam sekali siaran langsung. Kemudian diikuti dengan kategori jawaban sangat tidak setuju sebanyak 29 orang atau dengan presentase 26%, dan untuk kategori jawaban tidak setuju terdapat total 20 orang atau dengan presentase 18%, kategori jawaban setuju sebanyak 21% yaitu 23 responden, serta terdapat kategori jawaban sangat setuju yang dipilih oleh 5 responden dengan presentase 5%. Dari hasil tersebut dapat ditunjukkan bahwa mayoritas responden netral mengetahui durasi atau seberapa lama akun Tiktok @skintific\_id dalam sekali siaran langsung

### 3.2.3 Judul siaran langsung

Tabel 3. 7 Presentase responden yang menyatakan kalimat judul mempengaruhi mereka untuk mengunjungi dan menonton siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	12	11%	Netral
Tidak setuju	13	12%	
Netral	35	32%	
Setuju	35	32%	
Sangat setuju	15	13%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.7, mayoritas responden memilih netral dan setuju dengan presentase 32% dimasing-masing kategori jawaban. Dengan selisih masing-masing satu nilai, yaitu 13% responden dangat setuju, 12% responden tidak setuju, dan 11% responden sangat tidak setuju. Kemudian dapat disimpulkan kebanyakan responden merasa setuju serta netral akan kalimat judul mempengaruhi mereka untuk mengunjungi dan menonton siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

### 3.2.4 Visual siaran langsung

Tabel 3. 8 Presentase responden yang menyatakan seberapa ingat tata letak logo merek Skintific pada tampilan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	7	6%	Netral
Tidak setuju	20	18%	
Netral	35	32%	
Setuju	31	28%	
Sangat setuju	17	16%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari data tabel 3.8, mayoritas responden merasa netral akan mengingat tata letak logo merek Skintific pada tampilan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id, yaitu dengan perolehan 32% jawaban. Kemudian terdapat kategori jawaban sangat tidak setuju sebagai minoritas dengan nilai presentase 6%. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan responden netral akan mengingat tata letak logo merek Skintific pada tampilan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

Tabel 3. 9 Presentase responden yang menyatakan seberapa ingat penempatan produk yang ditawarkan pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	9	8%	Netral
Tidak setuju	30	28%	
Netral	36	33%	
Setuju	18	16%	
Sangat setuju	17	15%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari data tabel 3.9, mayoritas responden merasa netral akan penempatan produk yang ditawarkan pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id, yaitu dengan perolehan 33% jawaban. Kemudian terdapat kategori jawaban sangat tidak setuju sebagai minoritas dengan nilai presentase 8%. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan responden netral akan akan penempatan produk yang ditawarkan pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

Tabel 3. 10 Presentase responden yang menyatakan seberapa ingat warna dan gambar pada latar belakang siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Netral & Sangat setuju
Tidak setuju	20	19%	
Netral	31	28%	
Setuju	28	25%	
Sangat setuju	31	28%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel data 3.10, kategori jawaban netral dan sangat setuju mendominasi dengan nilai sama, yaitu 28% dimasing masing nilai kategori jawabwan. Berbanding terbalik dengan kategori jawaban sangat tidak setuju yang memperoleh 0% jawabwan dari responden. Kemudian tidak jauh berbeda dengan 28 responden dengan presentasi 25%, serta 19% untuk responden yang menjawab tidak setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden merasa netral dan sangat setuju mengingat warna dan gambar pada latar belakang siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

### 3.2.5 Host siaran langsung

Tabel 3. 11 Presentase Responden yang Menyatakan Intonasi bicara host menjadikan mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
Netral	34	31%	
Setuju	47	43%	
Sangat setuju	24	21%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan data tabel 3.11, jawaban dimenangkan oleh responden yang memilih kategori jawaban setuju, sebanyak 43% responden. Kemudian diikuti 31% responden yang memilih kategori jawaban netral, 21% responden sangat setuju, 4% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju. Dari hal tersebut,

maka kebanyakan responden memilih setuju bahwa Intonasi bicara host membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama.

Tabel 3. 12 Presentase Responden yang Menyatakan Jas putih yang dikenakan host menjadikan mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	28	25%	Tidak setuju & Sangat tidak setuju
Tidak setuju	28	25%	
Netral	26	24%	
Setuju	17	16%	
Sangat setuju	11	10%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dengan perolehan hasil jawaban yang sama, kategori jawaban sangat tidak setuju dengan yang tidak setuju mendominasi, yaitu dengan masing-masing presentase 25%. Diikuti dengan selisih 2 skor, 24% responden memilih kategori jawaban netral, dan 16% responden setuju, serta 11% responden lainnya memilih sangat setuju. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa jas putih yang dikenakan host membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama.

Tabel 3. 13 Presentase Responden yang Menyatakan Riasan wajah host membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	4	4%	Netral
Tidak setuju	16	15%	
Netral	40	35%	

Setuju	25	23%	
Sangat setuju	25	23%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari tabel 3.13, jika dijumlahkan, 46% responden memilih kategori jawaban setuju dan sangat setuju, namun kebanyakan responden lebih memilih kategori jawaban netral sebanyak 40 dengan nilai presentase 35%. Kemudian diikuti dengan 15% responden yang tidak setuju, dan 4% responden yang sangat tidak setuju. Dari tingkat presentase nilai tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden netral bahwa riasan wajah host membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama.

### 3.2.6 Bentuk promosi siaran langsung

Tabel 3. 14 Presentase Responden yang Menyatakan Diskon kilat yang sering diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Sangat setuju
Tidak setuju	4	4%	
Netral	20	18%	
Setuju	42	38%	
Sangat setuju	43	39%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari tabel 3.14, menunjukkan bahwa 39% responden merasa sangat setuju bahwa diskon kilat yang sering diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama. Berbanding



terbalik dengan itu, hanya ada satu responden yang menjawab kategori tidak setuju atau dapat dipresentasikan 1%, 38% responden diantaranya merasa setuju, dan 18% responden menjawab di kategori netral, serta 4% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa sangat setuju saat diskon kilat yang sering diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama.

Tabel 3. 15 Presentase Responden yang Menyatakan Voucher gratis ongkir yang diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
Netral	34	31%	
Setuju	45	41%	
Sangat setuju	27	24%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari tabel 3.15, hasil jawaban responden dimenangkan oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 41%, diikuti dengan 24% responden yang memilih setuju, 31% responden yang memilih jawaban netral, 4% responden yang memilih kategori tidak setuju, sedangkan tidak terdapat satu pun responden yang memilih ketegori sangat tidak setuju. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat voucher gratis ongkir yang diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama.

Tabel 3. 16 Presentase responden yang menyatakan diskon paket produk yang sering diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	3	3%	
Netral	30	27%	
Setuju	44	40%	
Sangat setuju	32	29%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari tabel 3.16, hasil jawaban responden dimenangkan oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 40%, diikuti dengan 29% responden yang memilih setuju, 27% responden yang memilih jawaban netral, 3% responden yang memilih kategori tidak setuju, sedangkan hanya terdapat 1% responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat diskon paket produk yang sering diberikan secara mendadak membuat mereka memperhatikan siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id lebih lama.

### 3.3 Pengetahuan produk

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator pengetahuan produk yang dipresentasikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

### 3.3.1 Kategori produk

Tabel 3. 17 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui bahwa produk Skintific merupakan jenis produk kecantikan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Sangat setuju
Tidak setuju	1	1%	
Netral	14	13%	
Setuju	31	28%	
Sangat setuju	62	56%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 3.17, lebih dari 50% responden memilih kategori jawaban sangat setuju. Berbeda dengan kategori jawaban setuju yang dipilih oleh 28%, kategori jawaban tidak setuju justru dipilih oleh 1 responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui bahwa produk Skintific merupakan jenis produk kecantikan.

### 3.3.2 Merek

Tabel 3. 18 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mampu mengingat bentuk desain logo merek Skintific

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	4	4%	Setuju
Tidak setuju	10	9%	
Netral	31	28%	
Setuju	43	39%	
Sangat setuju	22	20%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari data tabel 3.18, dapat ditarik kesimpulan bahwa 39% responden setuju dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mampu mengingat bentuk desain logo merek Skintific. Kemudian disusul dengan presentase 28% responden yang memilih kategori jawaban netral, 20% responden yang menjawab sangat setuju, serta 9% responden merasa tidak setuju dan 4% responden lainnya memilih sangat tidak setuju. Dari penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyetujui dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mampu mengingat bentuk desain logo merek Skintific.

Tabel 3. 19 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mampu mengingat bentuk warna merek Skintific

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	8	7%	Netral & Setuju
Tidak setuju	18	17%	
Netral	31	28%	
Setuju	31	28%	

Sangat setuju	22	20%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari data 3.19, mayoritas responden memilih kategori jawaban setuju dan netral dengan perolehan masing-masing presentase nilai yang sama yaitu 28%. Diikuti dengan pilihan kategori jawaban sangat setuju oleh responden dengan presentase 20%, lalu terdapat pula 17% responden yang memilih kategori jawaban tidak setuju dan 7% lainnya memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa kebanyakan responden mengaku setuju dan netral bahwa dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mampu mengingat bentuk warna merek Skintific.

### 3.3.3 Manfaat produk

Tabel 3. 20 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka paham akan manfaat produk Skintific

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	5	4%	
Netral	26	24%	
Setuju	46	42%	
Sangat setuju	32	29%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari data tabel 3.20, 42% responden setuju dan 29% responden mengaku sangat setuju bahwa dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka paham akan manfaat produk Skintific. Tidak hanya itu, 24% responden diantaranya

memilih kategori jawaban netral, 4% responden memilih kategori jawaban tidak setuju, dan 1% responden lainnya memilih kategori jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa kebanyakan responden mengaku setuju bahwa dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka paham akan manfaat produk Skintific.

### 3.3.4 Bahan produk

Tabel 3. 21 Presentase Responden yang menyatakan dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui kandungan atau bahan yang didunakan dalam produk Skintific

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	7	6%	Netral
Tidak setuju	31	28%	
Netral	40	37%	
Setuju	21	19%	
Sangat setuju	11	10%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Pada perhitungan persen dari tabel data 3.21, mayoritas responden mengaku netral dengan presentase 37% dan tidak setuju dengan presentase 28% bahwa dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui kandungan atau bahan yang didunakan dalam produk Skintific. Kemudian 19% responden diantaranya memilih kategori jawaban setuju dan terdapat 10% responden yang sangat setuju dan sangat tidak setuju yang dengan presentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa netral bahwa dari siaran langsung

akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui kandungan atau bahan yang didunakan dalam produk Skintific.

### 3.3.5 Harga produk

Tabel 3. 22 Presentase Responden yang Menyatakan Dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui harga produk Skintific

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	3	3%	
Netral	17	15%	
Setuju	49	45%	
Sangat setuju	41	37%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari tabel 3.22, menunjukkan bahwa 45% responden merasa sangat setuju bahwa dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui harga produk Skintific, 37% responden diantaranya juga merasa setuju, kemudian 15% responden menjawab kategori netral, serta terdapat 3% responden yang tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih kategori jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil presentase pada tabel 3.22, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa dari siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id mereka mengetahui harga produk Skintific.

### 3.4 Keputusan pembelian implusif

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator keputusan pembelian implusif yang dipresentasikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

### 3.4.1 Aspek kognitif

Tabel 3. 23 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak begitu mempertimbangkan harga produk saat membeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	5	4%	Sangat setuju
Tidak setuju	14	13%	
Netral	25	23%	
Setuju	24	22%	
Sangat setuju	42	38%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Melalui tabel 3.23 dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden mengaku sangat setuju bahwa mereka tidak begitu mempertimbangkan harga produk saat membeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id dengan nilai 60%. Kemudian diikuti dengan 12% responden yang menjawab setuju, 6% responden netral, 12% responden sangat tidak setuju, serta dengan presentase paling sedikit yaitu 10% pada responden yang memilih kategori jawaban tidak setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden mengaku sangat setuju bahwa mereka tidak begitu mempertimbangkan harga produk saat membeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

Tabel 3. 24 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak begitu mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	7	6%	Setuju
Tidak setuju	10	9%	



Netral	32	29%	
Setuju	35	32%	
Sangat setuju	26	24%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Pada tabel 3.24, perolehan presentase nilai jawaban responden memiliki selisih yang tidak jauh berbeda, yaitu 35% responden setuju, diikuti dengan 25% responden sangat setuju, 16% responden memilih jawaban netral, dan masing-masing 13% untuk responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka tidak begitu mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Tabel 3. 25 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak membandingkan produk yang dibeli pada saat siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id dengan produk merek lain

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	6	5%	
Netral	20	18%	
Setuju	44	40%	
Sangat setuju	38	35%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Pada indikator ini, 46% responden memilih kategori jawaban setuju dan diikuti dengan 29% responden yang sangat setuju bahwa mereka tidak membandingkan produk yang dibeli pada saat siaran langsung akun Tiktok

@skintific\_id dengan produk merek lain. Terdapat pula 14% responden yang memilih jawaban netral, 6% responden memilih jawaban tidak setuju, serta 5% responden lainnya sangat tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka tidak membandingkan produk yang dibeli pada saat siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id dengan produk merek lain.

### 3.4.2 Aspek emosional

Tabel 3. 26 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka membeli produk secara cepat dan di waktu yang sama saat menonton siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Sangat setuju
Tidak setuju	2	2%	
Netral	25	23%	
Setuju	33	30%	
Sangat setuju	50	45%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel data 3.26, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menyatakan bahwa mereka membeli produk secara cepat dan di waktu yang sama saat menonton siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id menunjukkan sangat setuju yaitu dengan presentase 48%, kemudian terdapat 25% responden yang merasa setuju, 18% responden lainnya memberikan kategori jawaban netral. Dan 9% responden lainnya tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk secara

cepat dan di waktu yang sama saat menonton siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

Tabel 3. 27 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka tidak mempertimbangkan kemungkinan negatif dari produk yang saya beli pada saat siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Sangat setuju
Tidak setuju	6	5%	
Netral	25	23%	
Setuju	35	32%	
Sangat setuju	43	39%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dari data tabel 3.27, kurang dari 50% responden memilih kategori jawaban sangat setuju yaitu dengan presentase sebesar 46%, kemudian 24% responden diantaranya setuju, 16% responden lainnya merasa netral, dan 8% responden memilih jawaban tidak setuju, serta 6% responden sisanya memilih sangat tidak setuju. Meskipun begitu, mayoritas jawaban dimenangkan oleh responden yang sangat setuju bahwa mereka tidak mempertimbangkan kemungkinan negatif dari produk yang saya beli pada saat siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

Tabel 3. 28 Presentase Responden yang Menyatakan bahwa mereka merasa puas saat membeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Sangat setuju
Tidak setuju	2	2%	
Netral	21	19%	

Setuju	43	39%	
Sangat setuju	44	40%	
Total	110	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Dengan selisih hanya 5%, responden lebih banyak memilih kategori jawaban setuju yaitu dengan presentase 48% dibandingkan 33% yang memilih kategori jawaban sangat setuju. 13% responden diantaranya mengaku netral, dan 4% responden tidak setuju, serta 2% responden sisanya merasa sangat tidak setuju. Dapat ditemukan kesimpulan bahwa kebanyakan responden merasa setuju bahwa mereka merasa puas saat membeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

### 3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 110 responden, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk Skintific dan keputusan pembelian implusif konsumen generasi Z. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus untuk menghitung interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kelas

### 3.5.1 Interval kelas variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X)

Variabel startegi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari : rendah, sedang, dan tinggi. Variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id memiliki 12 pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan skor tertinggi 60 dan skor terendah adalah 12, maka hasilnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(60-12)+1}{3}$$

I = 16,3 dibulatkan menjadi = 16

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka interval kelas dari variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id sebanyak 16 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.29 Skala interval kelas strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id

	Nilai	Jumlah	Presentase
Rendah	12 – 27	6	6%
Sedang	28 – 43	62	56%
Tinggi	44 - 60	42	38%
Total		110	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.29, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai terendah sebanyak 6%, sedangkan nilai sedang sebanyak 56% dan nilai tertinggi sebanyak 38%. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id tergolong sedang.

### 3.5.2 Interval kelas variabel pengetahuan produk (Y)

Variabel pengetahuan produk dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari rendah, sedang, dan tinggi. Variabel pengetahuan produk memiliki jumlah 6 pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan skor tertinggi 36 dan skor terendah 6, berikut hasil penentuan kelas intervalnya :

$$I = \frac{(36-6)+1}{3}$$

I = 10,3 yang dibulatkan menjadi 10

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka interval kelas dari variabel pengetahuan produk sebanyak 10 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 30 Skala interval kelas pengetahuan produk

	Nilai	Jumlah	Presentase
Rendah	6 – 15	6	6%
Sedang	16 – 25	80	72%
Tinggi	26 – 36	24	22%
Total		110	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.30, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai terendah sebanyak 6%, sedangkan nilai sedang sebanyak 72% dan nilai tertinggi sebanyak 22%. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel pengetahuan produk tergolong sedang.

### 3.5.3 Interval kelas variabel keputusan pembelian implusif (Z)

Variabel keputusan pembelian implusif dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari rendah, sedang, dan tinggi. Variabel keputusan pembelian implusif memiliki jumlah 6 pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan skor tertinggi 36 dan skor terendah, berikut hasil penentuan kelas intervalnya :

$$I = \frac{(36-6)+1}{3}$$

I = 10,3 yang dibulatkan menjadi 10

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka interval kelas dari variabel keputusan pembelian implusif sebanyak 10 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 31 Skala interval kelas pengetahuan produk

	Nilai	Jumlah	Presentase
Rendah	6 – 15	2	2%
Sedang	16 – 25	62	56%
Tinggi	26 – 36	46	42%
Total		110	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel 3.31, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai terendah sebanyak 2%, sedangkan nilai sedang sebanyak 56% dan nilai tertinggi sebanyak 42%. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian implusif juga tergolong sedang.

## BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti melakukan uji data yang telah diperoleh hasil jawaban responden dengan uji validitas reabilitas. Kemudian peneliti juga menganalisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan didahului uji normalitas dan linieritas sebagai syarat analisis data tersebut.

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini digunakan rumus uji *product moment* melalui program SPSS Versi 20. Hasil pengujian dapat dibaca melalui penentuan r tabel terlebih dahulu, yaitu pada signifikansi 5% dengan nilai (df) N-2 adalah 108, yang kemudian didapatkan hasil r tabel sebesar 0,176. Pertanyaan pada penelitian ini akan dikatakan valid atau sah apabila nilai r hitung > r tabel. Hasil uji validitas disetiap variabel, peneliti sajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1 Hasil uji validitas pada strategi siaran langsung

Item Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,480	0,176	Valid
X.2	0,592	0,176	Valid
X.3	0,611	0,176	Valid
X.4	0,546	0,176	Valid
X.5	0,623	0,176	Valid
X.6	0,596	0,176	Valid
X.7	0,346	0,176	Valid
X.8	0,605	0,176	Valid
X.9	0,605	0,176	Valid



X.10	0,341	0,176	Valid
X.11	0,509	0,176	Valid
X.12	0,522	0,176	Valid

Pada tabel 4.1, hasil uji validitas untuk variabel X atau strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung disetiap item pernyataan lebih besar (>) dari nilai r tabel 0,176. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel X dinyatakan 100% valid.

Tabel 4. 2 Hasil uji validitas pada pengetahuan produk

Item Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,628	0,176	Valid
Y.2	0,818	0,176	Valid
Y.3	0,782	0,176	Valid
Y.4	0,740	0,176	Valid
Y.5	0,557	0,176	Valid
Y.6	0,557	0,176	Valid

Pada tabel 4.2, hasil uji validitas untuk variabel Y atau pengetahuan produk menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung disetiap item pernyataan lebih besar (>) dari nilai r tabel 0,176. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel Y dinyatakan 100% valid.

Tabel 4. 3 Hasil uji validitas pada perilaku pembelian implusif

Item Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Z.1	0,728	0,176	Valid
Z.2	0,650	0,176	Valid
Z.3	0,606	0,176	Valid
Z.4	0,514	0,176	Valid
Z.5	0,543	0,176	Valid
Z.6	0,408	0,176	Valid

Pada tabel 4.3, hasil uji validitas untuk variabel Z atau keputusan pembelian implusif menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung disetiap item pernyataan lebih besar ( $>$ ) dari nilai r tabel 0,176. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel Z dinyatakan 100% valid.

Dari perhitungan uji validitas disetiap variabel penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan disetiap indikator variabel terbukti sah atau valid. Untuk itu dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan sudah tepat sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas wajib digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dalam penelitian dapat dipercaya. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $>$ ) atau lebih besar dari 0,06.

Tabel 4. 4 Hasil uji reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific_id	0,756	0,60	Reliabel
2.	Pengetahuan produk	0,784	0,60	Reliabel
3.	Keputusan pembelian implusif	0,611	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai Alpha pada ketiga variabel lebih besar dari nilai Cronbach Alpha 0,06, yaitu 0,756 pada variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X), 0,784 pada variabel pengetahuan produk (Y), dan 0,611 pada variabel keputusan

pembelian implusif (Z). Maka dari hasil tersebut, instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur yang terpercaya.

### 4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak, guna dijadikan syarat untuk pengujian data berikutnya. Melalui uji Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan normal dengan ketentuan berikut :

- Jika p value (Asymp. Sig.) > 0,05, maka variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.
- Jika p value (Asymp. Sig.) < 0,05, maka variabel yang digunakan dalam penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 5 Hasil uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Y	Z
N		110	110	110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	40.2727	22.4455	23.7273
	Std. Deviation	6.74559	4.07631	3.49287
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.090	.161
	Positive	.089	.070	.102
	Negative	-.111	-.090	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.166	.949	1.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132	.329	.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai p value (Asymp. Sig.) pada ketiga variabel lebih besar dari 0,05, yaitu 0,132 pada variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X), 0,329 pada

variabel pengetahuan produk (Y), dan 0,071 pada variabel keputusan pembelian implusif (Z). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan berdistribusi normal.

#### 4.4 Uji Linieritas

Uji linieritas perlu dilakukan pada data penelitian guna mengetahui dua variabel yang memiliki hubungan linier secara signifikan atau tidak. Hubungan antar 2 variabel akan dikatakan linier apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity  $> 0.05$ , dan sebaliknya apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity  $< 0.05$  maka tidak ada hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 4. 6 Hasil uji linieritas X terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	204.957	23	8.911	.681	.851
Between Groups	Linearity	30.225	1	30.225	2.311	.132
	Deviation from Linearity	174.733	22	7.942	.607	.908
Within Groups		1124.861	86	13.080		
Total		1329.818	109			

Dari pengujian linieritas pada strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) sebagai variabel independent dengan pengetahuan produk (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi atau dependent memiliki nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,908 yang berarti lebih besar dan nilai 0,05. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel X yang mempengaruhi dengan variabel Y yang dipengaruhi.

Tabel 4. 7 Hasil uji linieritas X terhadap Z

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X * Z	(Combined)	258.167	17	15.186	1.304	.208
	Between Groups	76.145	1	76.145	6.537	.012
	Deviation from Linearity	182.022	16	11.376	.977	.488
	Within Groups	1071.652	92	11.648		
	Total	1329.818	109			

Dari pengujian linieritas pada strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) sebagai variabel independent dengan keputusan pembelian implusif (Z) sebagai variabel yang dipengaruhi atau dependent memiliki nilai signifikansi Deviation from Linierity sebesar 0,488 yang berarti lebih besar dan nilai 0,05. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel X yang mempengaruhi dengan variabel Z yang dipengaruhi.

Tabel 4. 8 Hasil uji linieritas Y terhadap Z

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Z	(Combined)	699.725	23	30.423	2.354	.002
	Between Groups	273.943	1	273.943	21.197	.000
	Deviation from Linearity	425.782	22	19.354	1.498	.097
	Within Groups	1111.448	86	12.924		
	Total	1811.173	109			

Dari pengujian linieritas pada strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) sebagai variabel independent dengan pengetahuan produk (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi atau dependent memiliki nilai signifikansi

Deviation from Linierity sebesar 0,097 yang berarti lebih besar dan nilai 0,05. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Y yang mempengaruhi dengan variabel Z yang dipengaruhi.

#### 4.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Setelah melalui serangkaian uji sebelumnya, yaitu menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, data kemudian peneliti analisis menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific mempengaruhi variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian impulsif, serta apakah variabel pengetahuan produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian impulsif. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.9 Hasil uji regresi linier sederhana variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) terhadap pengetahuan produk (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 <sup>a</sup>	.151	.143	3.77275

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan uji pada tabel 4.9, didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,389. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0,151 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel X yaitu strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap variabel Y yaitu pengetahuan produk adalah sebesar 15%.

Tabel 4.10 Hasil uji regresi linier sederhana variabel strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) terhadap keputusan pembelian implusif (Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151 <sup>a</sup>	.023	.014	3.46890

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan uji pada tabel 4.10, didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,151. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0,023 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel X yaitu strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap variabel Z yaitu keputusan pembelian implusif adalah sebesar 2,3%.

Tabel 4. 11 Hasil uji regresi linier sederhana variabel pengetahuan produk (Y) terhadap keputusan pembelian implusif (Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 <sup>a</sup>	.057	.049	3.40706

a. Predictors: (Constant), Y

Berdasarkan uji pada tabel 4.11, didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,239. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0,057 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel X yaitu strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap variabel Z yaitu keputusan pembelian implusif adalah sebesar 5,7%.

#### 4.6 Uji t

Pada penelitian ini, dari data yang terkumpul kemudian dilakukan uji t oleh peneliti guna menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel bebas strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian implusif, serta pengaruh variabel antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif. Ketentuan dalam uji ini selain nilai signifikansi harus kurang dari nilai Alpha 0,05, hipotesis dapat diterima pula apabila t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.964.

Tabel 4. 12 Hasil uji t strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.981	2.187	5.935	.000
	X	.235	.054	.389	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) terhadap pengetahuan produk (Y) menunjukkan terdapat nilai konstanta sebesar 12.981 yang berarti bahwa nilai konsisten pada variabel pengetahuan produk adalah sebesar 12.981. Sedangkan koefisien regresi strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id sebesar 0,235. Hasil tersebut menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id maka nilai pengetahuan produk bertambah 0,235. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.



Kemudian didapatkan pula dari hasil tabel 4.12 bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4.387 > 1.964$ , yang berarti H1 atau hipotesis 1 diterima, serta didapatkan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$  yang membuktikan bahwa variabel bebas strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id memiliki pengaruh terhadap variabel terikat pengetahuan produk.

Tabel 4. 13 Hasil uji t strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.583	2.011		10.235	.000
X	.078	.049	.151	1.585	.116

a. Dependent Variable: Z

Dari hasil pengujian pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) terhadap keputusan pembelian implusif (Z) menunjukkan terdapat nilai konstanta sebesar 20.583 yang berarti bahwa nilai konsisten pada variabel keputusan pembelian implusif adalah sebesar 20.583. Sedangkan koefisien regresi strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id sebesar 0,078. Hasil tersebut menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id maka nilai keputusan pembelian implusif bertambah 0,078. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Z adalah positif.

Kemudian didapatkan pula dari hasil tabel 4.13 bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $1.585 < 1.964$ , yang berarti H2 atau hipotesis 2 ditolak, serta didapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,116$  yang membuktikan bahwa variabel

bebas strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian implusif.

Tabel 4. 14 Hasil uji t pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.125	1.826		10.473	.000
	Y	.205	.080	.239	2.561	.012

a. Dependent Variable: Z

Dari hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk (Y) terhadap keputusan pembelian implusif (Z) menunjukkan terdapat nilai konstanta sebesar 19.125 yang berarti bahwa nilai konsisten pada variabel keputusan pembelian implusif adalah sebesar 19.125. Sedangkan koefisien regresi pengetahuan produk sebesar 0,205. Hasil tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pengetahuan produk maka nilai keputusan pembelian implusif bertambah 0,205. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Kemudian didapatkan pula dari hasil tabel 4.14 bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.561 > 1.964$ , yang berarti H3 atau hipotesis 3 diterima, serta didapatkan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,012 yang membuktikan bahwa variabel antara pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian implusif.

## **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah peneliti menggunakan serangkaian uji melalui aplikasi SPSS Versi 20, maka peneliti pada bab ini akan melakukan analisis yang didasarkan pada teori yang telah ditetapkan sebelumnya untuk menyimpulkan tujuan dari penelitian ini.

### **4.7.1 Analisis responden**

Sejumlah responden yang dijadikan sebagai alat pengumpul data dipilih dengan kriteria yaitu pengikut akun Tiktok @skintific\_id dengan usia 13-28 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui siaran langsungnya. Dan berdasarkan perhitungan rumus sampel yang peneliti gunakan, serta penyebaran kuesioner daring dengan media *Goole Form* melalui pesan langsung sosial media, telah terkumpul jawaban dari 110 responden. Sebelum bertemu dengan item pernyataan yang peneliti susun menggunakan skala likert untuk pilihan jawaban disetiap indikator variabel, responden peneliti persilahkan untuk mengisi profil responden. Profil responden sendiri merupakan data diri yang peneliti suguhkan dalam kategori usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.

Berdasarkan hasil mayoritas jenis kelamin responden yaitu perempuan dengan jumlah 101 dari total responden, dapat menjadi acuan peneliti dalam menyimpulkan bahwa pengguna perawatan wajah merek Skintific kebanyakan adalah perempuan. Ada pun fakta bahwa konsumen Skintific yang membeli produknya melalui siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id juga sebagian besar ialah perempuan. Nilai presentase 60% yang didapat pada pemetaan usia 19-23 tahun meyakinkan peneliti bahwa keputusan memilih subjek generasi Z sudah tepat,

dengan berdasarkan perolehan rentang mayoritas usia responden tersebut, yang merupakan deretan tengah usia generasi Z. Keyakinan peneliti akan kebanyakan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa telah terbukti dari hasil data yang terkumpul yakni, mahasiswa mendapat nilai presentase 47% sebagai responden yang dominan. Asumsi tersebut peneliti dapatkan berdasarkan keyakinan umum bahwa kebanyakan mahasiswa didominasi generasi Z disaat penelitian ini dilakukan, yaitu pada tahun 2023. Selain mayoritas responden yang merupakan mahasiswa, fakta selaras yang peneliti dapatkan adalah responden yang memiliki penghasilan kurang dari 2 juta per bulan mendominasi lebih dari setengah jumlah responden, yaitu dengan nilai presentase 51%. Dari hal ini, maka dapat peneliti simpulkan bahwa berbelanja di siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id cukup di nikmati oleh kalangan responden yang berpenghasilan kurang dari 2 juta sekalipun dan responden yang memiliki penghasilan tersebut tergolong konsumtif dalam membeli produk kecantikan @skintific\_id.

#### **4.7.2 Analisis variabel**

Sebelum menggunakan alat pengumpul data yaitu kuesioner dalam penelitian ini, peneliti tentunya mengkategorisasikan masing-masing variabel kedalam indikator-indikator. Keseluruh indikator tersebut lah yang dijadikan landasan peneliti dalam menyusun kalimat pernyataan yang disebarkan dalam kuesioner.

Adapun variabel yang dimaksud beserta jumlah item indikatornya yaitu, setrategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id (X) dengan 6 parameter yang diukur yaitu jadwal siaran langsung, durasi siaran langsung, judul siaran langsung,

visual siaran langsung, host siaran langsung, dan bentuk promosi siaran langsung. Pada variabel ini, kebanyakan responden merasa netral, yang diperoleh dari hasil jawaban pada indikator jadwal siaran langsung, durasi siaran langsung, judul siaran langsung, dan visual siaran langsung. Temuan tersebut membuat peneliti menyimpulkan bahwa kebanyakan responden kurang memperhatikan strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id, dikarenakan dengan padatnya jadwal siaran dan panjangnya durasi yang dapat dikatakan hampir sepanjang hari yaitu pukul 05.00-07.00; 09.00-12.00; 13.00-15.00 14.00-18.00; 19.00-00.00 WIB membuat responden yang menjadi pengikut akun Tiktok @skintific\_id pasti akan menjumpai akun @skintific\_id setiap mengunjungi *find your page* pada fitur depan aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, tingginya frekuensi kemungkinan generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok ini tidak begitu menghafal jadwal dan durasi dikarenakan saking seringnya menjumpai siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id.

Kemudian, dibandingkan dengan judul atau pun visual siaran langsung, strategi host siaran langsung dan bentuk promosi siaran langsung lah yang mengumpulkan jawaban setuju dari responden yang selaras dengan pemikiran peneliti yang bilamana intonasi bicara yang asik yaitu lugas dan dapat didengar dengan baik akan membuat pesan informasi oleh host atau pihak Skintific tersampaikan dengan baik serta membuat pemirsanya lebih betah menonton siaran langsung. Diskon kilat produk, voucher gratis ongkir, dan diskon paket produk juga membuat pemirsanya enggan meninggalkan siaran langsung dan memilih berlama-lama menonton karena tidak ingin melewatkan kesempatan emas tersebut.

Pada variabel pengetahuan produk (Y) terdapat total 5 item indikator yang disajikan untuk para responden, kebanyakan jawaban telah menghasilkan parameter nilai setuju, yaitu pada indikator merek, manfaat produk, dan harga produk. Dengan temuan hasil tersebut, membuat peneliti tidak heran dikarenakan dalam siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id yang selama ini peneliti perhatikan memang kebanyakan mengulas mengenai keunggulan dari manfaat produk, harga promo produk, dan tampilan logo dan warna Skintific yang tidak pernah absen muncul disiarkan langsung akun Tiktok @skintific\_id. Berbeda dengan manfaat produk yang disebutkan berulang kali, pada siaran langsung akun Tiktoknya ini justru dapat dikatakan jarang disampaikan bahan produk karena host mengedepankan penyelesaian masalah kulit wajah para pemirsanya dengan langsung menyebutkan manfaat, hal ini berbanding lurus dengan indikator variabel yang mendapatkan nilai terendah yang masuk dalam kategori netral.

Variabel ketiga dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian implusif yang memiliki 2 indikator yang harus diuji yaitu aspek kognitif dengan parameter pengabaian harga produk, pengabaian fungsi produk, pengabaian membandingkan produk lain, dan untuk aspek emosional yang merupakan indikator kedua memiliki tolok ukur keinginan membeli segera, pengabaian konsekuensi negatif, dan kepuasan diri. Hasilnya, pada variabel ketiga ini responden merasa sangat setuju. Bukan tanpa sebab, sesuai pengertian keputusan pembelian implusif yang dijabarkan pada definisi konseptual sebelumnya, yaitu pembelian implusif merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Konsumen

atau pembeli produk pada siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id melakukan pembelian secara terburu-buru dan spontan atau tanpa rencana dengan mengabaikan harga produk, keinginan dalam diri untuk membeli segera, pengabaian konsekuensi negatif, dan merasa puas diri. Mayoritas jawaban pada seluruh parameter pada variabel Z ini tidak menunjukkan hasil netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, hal ini berarti kebanyakan responden memilih setuju untuk parameter pengabaian fungsi produk dan pengabaian membandingkan produk lain.

#### **4.7.3 Analisis pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk**

Berdasarkan data pengolahan SPSS Versi 20 yang telah peneliti lakukan sebelumnya, didapatkan hasil uji t untuk menguji pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk dan diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5.935 > 1.964$ , yang berarti H1 atau hipotesis 1 diterima, serta didapatkan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000 yang membuktikan bahwa variabel bebas strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id memiliki pengaruh terhadap variabel terikat pengetahuan produk. Bagi peneliti, hal demikian pantas terjadi dikarenakan dalam siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id selalu menawarkan produk dengan berbagai informasi tentang produk itu sendiri, mulai dari jenis produk, merek, manfaat produk, bahan produk, dan harga produk.

Bukan hanya itu, peneliti juga kerap kali menjumpai siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id memberikan pengulangan akan informasi produk yang sama serta visual warna merek dan penempatan desain logo yang konsisten, sehingga pemirsa yang dalam penelitian ini terwakilkan oleh responden mampu mengingat

informasi apa saja yang diberikan oleh *host* siaran langsung dalam muatan pengetahuan produk.

#### **4.7.4 Analisis pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif**

Berdasarkan data pengolahan SPSS Versi 20 yang telah peneliti lakukan sebelumnya, didapatkan hasil uji t untuk membuktikan hipotesis pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif dan didapatkan hasil bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $1.585 < 1.964$ , yang berarti H2 atau hipotesis 2 ditolak, serta didapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,116 yang membuktikan bahwa variabel bebas strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian implusif. Fakta dari data tersebut memberikan pandangan baru, dimana sebelumnya peneliti yang beranggapan pada hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh antara strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif. Pandangan peneliti ialah, kedua variabel tersebut tidak berubungan dikarenakan untuk dapat menimbulkan keputusan pembelian implusif akan produk yang ditawarkan akun Tiktok @skintific melalui siaran langsungnya diperlukan suatu faktor, yang akan peneliti jabarkan atau analisis lebih lanjut pada bagian pembahasan teori terkait dibawah ini.

#### **4.7.5 Analisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif**

Berdasarkan data pengolahan SPSS Versi 20 yang telah peneliti lakukan sebelumnya untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif, didapatkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2.561



> 1.964, yang berarti H3 atau hipotesis 3 diterima, serta didapatkan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,012 yang membuktikan bahwa variabel antara pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian impulsif. Yang sebelumnya konsumen tidak menyadari akan masalah pada kondisi kulit wajahnya, diingatkan kembali oleh pengetahuan produk yang didapatnya berupa kategori hingga manfaat produk, sehingga kemudian konsumen tersebut menyadari akan permasalahannya yang kemudian mau melakukan pembelian waktu singkat dan tidak terencana dengan mengabaikan harga produk, membandingkan dengan produk lain, mengabaikan konsekuensi negatif dan cepat merasa puas yang termasuk kedalam perilaku pembelian impulsif.

#### **4.7.6 Analisis Teori Difusi Inovasi**

Teori difusi inovasi dirasa paling pas untuk peneliti gunakan dalam mengkaji tujuan dari penelitian ini. Menurut (Novianti E, 2021) dalam buku Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya, teori difusi inovasi adalah teori yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu. Rogers dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muntaha N. & Amin A., 2023) dengan judul “Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi” mengungkapkan bahwa dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial.

Inovasi diartikan sebagai sebuah gagasan, ide, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Pada objek yang dikaji dalam penelitian ini, strategi siaran langsung lah yang menjadi sebuah inovasi atau strategi baru sebagai bentuk pemasaran produk Skintific. Dengan melalui saluran komunikasi yaitu fitur siaran

langsung pada akun Tiktok @skintific\_id yang dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan dari penyampai pesan (komunikator) yaitu pihak Skintific kepada penerima pesan (komunikan) yaitu konsumen atau pemirsa siaran langsung akun Tiktoknya. Pada teori difusi inovasi ini juga terdapat elemen jangka waktu dimana sebuah inovasi dalam bentuk strategi pemasaran siaran langsung yang dikomunikasikan menggunakan media aplikasi Tiktok dapat diterima dengan baik dengan ditemukannya fakta bahwa terdapat pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif, namun dengan syarat diperantarai oleh variabel pengetahuan produk. (Sumber : olah data uji t, H1 dan H3 diterima, dan H2 ditolak)

Berdasarkan teori ini, peneliti menyimpulkan bahwa elemen jangka waktu dapat ditandai dengan durasi konsumen Skintific atau pemirsa siaran langsung akun Tiktok @skintific yang melakukan pembelian dalam waktu singkat atau pembelian implusif. Kemudian, sebuah inovasi juga tidak akan diterima apabila disalurkan melalui media tanpa adanya keberhasilan komunikasi yaitu sebuah pesan yang tersampaikan dengan baik dari komunikator kepada komunikan, yaitu pada penelitian ini strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id tidak mempengaruhi keputusan pembelian implusif dengan kata lain, ingin secepat atau secemerlang apapun sebuah inovasi atau ide baru siaran langsung diciptakan, tanpa adanya suatu pesan yang ditujukan kepada khalayak yaitu pengetahuan produk, maka inovasi tersebut tidak akan diterima.

Dan sebaliknya, inovasi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id dengan faktor saluran komunikasi yang tepat yaitu aplikasi Tiktok dan pesan tersampaikan

dengan baik menumbuhkan pengetahuan produk pada target audiensnya sehingga diterima oleh kelompok sosial dalam jangka waktu singkat dengan melakukan pembelian implusif. Adapun kelompok sosial yang dimaksudkan ialah perempuan generasi Z dengan rentang usia 19-23 tahun yang berkesibukan menjadi mahasiswa tanpa mempertimbangkan penghasilan yang kurang dari 2 juta dalam sebulan.



## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian mengenai pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk dan keputusan pembelian implusif.

### **5.1 Kesimpulan**

Dari data yang diperoleh langsung di lapangan yang kemudian dianalisis melalui uji statistik yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan pengaruh strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Adapun kesimpulan tersebut yang peneliti sajikan pada uraian deskripsi dibawah ini :

1. Terdapat pengaruh sedang yang signifikan antara strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk yang didapat dari nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,151 dengan presentase 15%. Dan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $5.935 > 1.964$ , serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05.
2. Terdapat pengaruh rendah yang tidak signifikan antara strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif yang didapat dari nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,023 dengan presentase 2,3%. Dan dengan t hitung yang lebih kecil dari t tabel yaitu  $1.585 < 1.964$ , serta nilai signifikansi 0,116 lebih besar dari 0.05.
3. Terdapat pengaruh rendah yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif yang didapat dari nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,057 dengan presentase 5,7%. Dan dengan t hitung yang lebih

besar dari t tabel yaitu  $2.561 > 1.964$ , serta nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0.05.

4. Dari analisis uji t, maka hipotesis 1 yang menyatakan terdapat adanya pengaruh antara strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk, mutlak diterima. Kemudian, hipotesis 2 yang menyatakan terdapat adanya pengaruh antara strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id terhadap keputusan pembelian implusif, ditolak. Sedangkan hipotesis 3 yang menyatakan terdapat adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian implusif, dapat diterima. Untuk itu, strategi siaran langsung akun Tiktok @skintific\_id selain memiliki pengaruh terhadap pengetahuan produk, juga secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian implusif melalui variabel antara yaitu pengetahuan produk.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa sejalan dengan asumsi teori difusi inovasi, strategi siaran langsung merek Skintific yang didistribusikan dengan pesan yang menumbuhkan pengetahuan produk melalui saluran komunikasi aplikasi Tiktok dengan akun @skintific\_id, telah diadopsi atau diterima oleh kelompok sosial perempuan generasi Z dalam jangka waktu singkat dapat yang menimbulkan keputusan pembelian implusif.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah dan akademik yang telah ditentukan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel penelitian hanya memfokuskan pada strategi siaran langsung Tiktok, yang mana merek Skintific masih memiliki media penjualan lain seperti toko daring dan bentuk kegiatan marketing lainnya seperti *endorsement beauty vlogger*.
2. Peneliti hanya mengambil 110 responden, dimana nilai tersebut masih merupakan sebagian dari representasi keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **5.3 Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi merek Skintific, hendaknya mempertahankan strategi siaran langsung Tiktok yang kini tengah dijalankan, serta memberikan sebuah inovasi atau ide baru secara bertahap untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi pelaku bisnis atau perusahaan, sebaiknya memanfaatkan media sosial Tiktok untuk strategi pemasaran produknya dengan konsisten dan pembaruan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya memilih variabel lain yaitu dapat berupa media pemasaran media sosial atau *ecommerce*.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya memilih fokus penelitian lain, yaitu dapat meneliti perilaku kognitif konsumen dengan variabel moderator.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Aswaja Pressindo.
- Creswell, J. , W. & C. J. , D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). Sage Publications.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program Ibm Spss 21* (Edisi 7). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasemin K. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi* (1st Ed.). Media Nusa Creative.
- Machali I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 3). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mulyatiningsih E. (2011). *Riset Terapan* (Cetakan 1). UNY Press.
- Novianti E. (2021). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya* (1st Ed.). Penerbit Andi.
- Nuryadi. (2017). *Dasar Dasar Statistik Penelitian* (Cetakan 1). Sibuku Media.
- Rahmanita Ginting. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing* (Rifqi Fauzi, Ed.; 1st Ed.). Penerbit Insana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development* (Cetakan 2). Alfabeta.

### Jurnal :

- Anggraini N. (2016). Strategi Komunikasi Badan Pemberdayaan Perempuan, Masyarakat dan Keluarga Berencana dalam Meningkatkan Pengguna Vasektomi di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(2), 1–15.
- Azizah L. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2), 2301–9271.
- Azwir P. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial sebagai Media Promosi Pt. Media Swara Prima, Rantau Rapat. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 2(2), 3233–3243.
- Bahrin S, Alifah S, & Mulyono S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis We. *Journal Homepage*, 2(2).
- Budiaji W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.

- Febtriko A., & Puspitasari I. (2018). Mengukur Kreativitas dan Kualitas Pemograman pada Siswa SMK Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan dengan Simulasi Robot. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(2), 1–9.
- Fitriyani N., Widodo P., & Fauziah N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55–68.
- Harahap D., & Amanah D. (2021). Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31–55.
- Muntaha N., & Amin A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 2548–2554.
- Prakosa Y., & Tjahjaningsih E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Purwanto. (2020). Pengembangan Instrumen Dokumentasi Catatan Potensi Siswa Berdasarkan Manajemen Risiko Dalam Iso 9001:2015. *Indonesian Journal Of Educational Counseling*, 4(2), 170–177.
- Putra Y. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134.
- Sadewa M., & Ariani L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Pandohop*, 2(1), 34–41.
- Sari N. (2021). Dampak Stimulus Pemerintah untuk UMKM pada Era Pandemi Covid-19. *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 3(1), 1–8.
- Sartika D., & Basriani A. (2018). The Relationship Between The Quality of Products on Costumers' Satisfaction Of Pineapple Crackers In Kualu Nenas Village, Tambang, Kampar, Riau. *Procuratio* , 6(3), 313–322.
- Subarkah F, Sartono H, & Saputra M. (2017). Minat dan Motif Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler Olahraga Futsal di Kota Bandung. *Jurnal Kepeleatihan Olahraga*, 10(2), 33–42.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

**Skripsi :**



Rahma, F. (2022). *Tindakan Konsumtif Produk Fashion dan Kosmetik Remaja Generasi Z Kota Padang* [Laporan Skripsi]. Universitas Andalas.

Sarah P. (2017). *Hubungan Antara Kematangan Emosi terhadap Implusive Buying pada Wanita Bekerja* [Laporan Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.

Thohiroh. (2015). *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* [Laporan Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zulfah S. (2022). *Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop terhadap Kedaran Merek dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Di Kota Semarang* [Laporan Skripsi]. Universitas Islam Sultan Agung.

**Internet :**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>

[https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker)

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>

[https://www.tiktok.com/@skintific\\_id?lang=id-ID](https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=id-ID)

<https://www.tiktok.com/id-ID>

<https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-Shopping/>

<https://influencermarketinghub.com/gen-z-marketing-strategies/>

[https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)

<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/596815/mengintip-standar-kecantikan-di-setiap-generasi>

<https://www.skintificcanada.com/>