

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK SKINTIFIC DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Esti Tri Kusuma Dewi

NIM : 30402100093

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK SKINTIFIC DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

Esti Tri Kusuma Dewi

30402100093

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan

Agung Semarang

Semarang, 14 Mei 2025

Mengetahui,

Dosen pembimbing



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, M.M

NIDN:

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esti Tri Kusuma Dewi
NIM : 30402100093
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)”** asli dari saya dan bukan hasil plagiarisme atau plagiarisme karya orang lain. Saya juga menyatakan bahwa sumber informasi dari luar telah dikutip dalam teks dan disertakan dalam daftar pustaka. Saya siap menghadapi hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku jika kemudian terbukti bahwa proposal tesis ini merupakan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Oleh karena itu, saya menulis surat pernyataan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Mei 2025

Pembuat Pernyataan



Esti Tri Kusuma Dewi

NIM. 30402100093

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Esti Tri Kusuma Dewi
NIM : 30402100093
Jurusan : S1-Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)**” Selama nama pengarang masih tercantum sebagai pemilik hak cipta, Anda juga menyetujui bahwa karya tersebut menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberikan hak bebas royalti non-eksekutif untuk disimpan, ditransfer, dikelola dalam basis data, dan disebarluaskan secara daring atau di media lain untuk tujuan pendidikan. Saya bersungguh-sungguh ketika mengatakan hal ini. Segala tuntutan hukum di kemudian hari yang timbul akibat pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam penelitian ilmiah ini akan ditangani oleh saya secara langsung, tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Mei 2025

Pembuat Pernyataan



Esti Tri Kusuma Dewi
NIM. 30402100093

ABSTRAK

Terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli produk skincare di *e-commerce*, khususnya pada produk Skintific. Meskipun Skintific telah mencapai posisi yang signifikan dalam pasar dengan penjualan yang tinggi, adanya penurunan penjualan memperlihatkan jika terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan ukuran sampel 100 responden, purposive sampling adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner Google Form secara daring menggunakan media sosial. Analisis data, khususnya analisis linier berganda memakai perangkat lunak SPSS, digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian, ulasan pelanggan daring, persepsi merek, dan konten media sosial semuanya memengaruhi kemauan pelanggan untuk memesan produk skintific dari toko tiktok. Hasil uji hipotesis pengamatan memperlihatkan jika konten media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi kemauan pembeli untuk melaksanakan pemesanan. Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk peneliti di masa mendatang sanggup menambahkan variabel moderasi penelitian untuk menghasilkan hasil analisa yang lebih baik.

Kata Kunci: *Konten Media Sosial, Brand Image, Online Customer Review*

ABSTRACT

There are several important factors that can influence the interest in buying skincare products on e-commerce, especially for Skintific products. Although Skintific has achieved a significant position in the market with high sales, the decline in sales shows that there are other factors that influence consumer decisions. With a sample size of 100 respondents, purposive sampling is the sampling strategy used in this study. The data collection method for this study involved distributing Google Form questionnaires online using social media. Data analysis, especially multiple linear analysis using SPSS software, was used for testing in this study. According to the research findings, online customer reviews, brand perception, and social media content all influence customers' willingness to order skintific products from the tiktok store. The results of the observational hypothesis test show that social media content significantly and positively influences buyers' willingness to place orders. This study is expected to be useful for future researchers who are able to add research moderation variables to produce better analysis results.

Keywords: *Social Media Content, Brand Image, Online Customer Reviews*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang sudah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Media Sosial, *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific Di *Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)”**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Peneliti sadar jika bantuan, arahan, kritik, dan rekomendasi dari semua pihak tidak dapat dipisahkan dari tesis ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada:

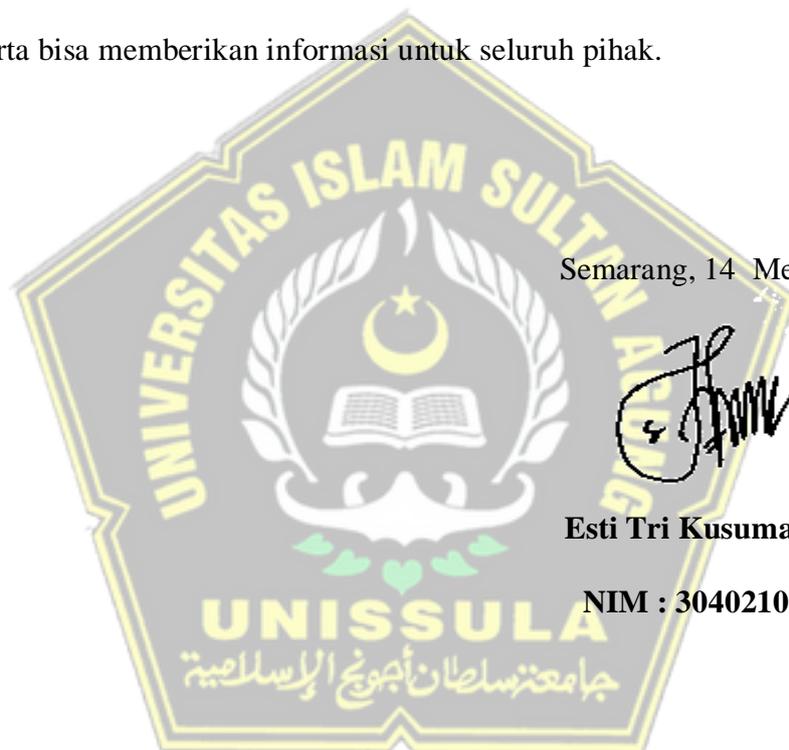
1. Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, M.M. Selaku Ibu Dosen Pembimbing Saya yang sudah membimbing saya dan memudahkan saya dalam Menyusun Skripsi dari awal sampai akhirnya saya bisa berada di tahap Sidang Skripsi.
2. Ibu Prof. Dr. Wuryanti K, M.M. dan Ibu Siti Aisyah Suciningtias, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji Skripsi saya yang juga membimbing saya dalam menguji kelayakan skripsi dan memberikan masukan yang sekiranya masih belum sempurna.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen sayang sudah membantu selama proses kelancaran Skripsi saya.
4. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Casmuri serta Ibu Sumiyati serta gelar sarjana ini saya pesembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak

terhingga dan doa yang tidak ada putusnya yang diserahkan kepada penulis sehingga penulis sanggup menyelesaikan studi sarjana sampai selesai.

5. Untuk kakak – kakak saya, Serta untuk keponakan – keponakan saya yang telah menghibur penulis disaat penyelesaian skripsi dengan kerandoman tingkahnya.
6. Teman seperjuangku, Dina Avita Wardani, Gita Kurniasih, Febi Alfaticha Sari. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat di saat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri.
7. Teman Kos 309 Heni Indria Sari dan Dini Via Kamalia, yang selalu mengulurkan tangan disaat penulis kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk orang yang sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, sudah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, selalu mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah selama ini dan senantiasa sabar menghadapi saya.
9. Sebagai seseorang yang telah bertahan melewati masa-masa ketika penulis kurang percaya diri, saya dapat membuktikan bahwa penulis tidak pernah lupa jika setiap langkah kecil ialah bagian penting dari perjalanan, terlepas dari seberapa lamban atau sulitnya perjalanan itu. Terima kasih telah berjuang sampai titik ini, terlepas dari keputusan yang diambil. Terimakasih tetap mau berusaha hingga dititik ini serta tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan penapaaian yang patut

dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan serta kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

Karena peneliti hanyalah manusia biasa, peneliti menyadari jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, untuk lebih menyempurnakan karya peneliti, segala masukan, kritik, serta saran sangat dibutuhkan. Semoga tesis ini berguna serta bisa memberikan informasi untuk seluruh pihak.



Semarang, 14 Mei 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Esti Tri Kusuma Dewi', written over the logo area.

Esti Tri Kusuma Dewi

NIM : 30402100093

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Minat Beli	13
2.1.2. Konten Marketing.....	15
2.1.3. <i>Brand Image</i>	17
2.1.4. <i>Online Customer Review</i>	18
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	21
2.3. Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	22
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	23
2.3.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli .	24
2.4. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26

3.2.	Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel.....	26
3.2.1.	Populasi.....	26
3.2.2.	Sampel.....	27
3.2.3.	Metode Penarikan Sampel	28
3.3.	Sumber dan Jenis Data	29
3.3.1.	Sumber Data	29
3.3.2.	Jenis Data	30
3.4.	Metode Pengumpulan Data	30
3.5.	Variabel dan Operasional Variabel.....	31
3.5.1.	Variabel Penelitian	31
3.5.2.	Operasional Variabel.....	32
3.6.	Teknik Analisis	33
3.6.1.	Uji Kualitas Data	33
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.	Uji Kecocokan Model	37
3.6.4.	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.6.5.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2	Analisis Deskriptif	42
4.2.1.	Konten Media Sosial	43
4.2.2.	<i>Brand Image</i>	44
4.2.3.	<i>Online Customer Review</i>	45
4.2.4.	Minat Beli	47
4.3	Teknik Analisis Data	48
4.4	Pembahasan.....	57
4.4.1.	Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	57
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	58
4.4.3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli .	59
BAB V PENUTUP		61

5.1. Kesimpulan	61
5.2. Penelitian Mendatang	61
5.3. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67
KUESIONER PENELITIAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Variabel Konten Media Sosial	43
Tabel 4. 4 Hasil Penelitian Variabel Brand Image	44
Tabel 4. 5 Hasil Penelitian Variabel <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian Variabel Minat Beli	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4. 12 Analisis regresi linear berganda	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Skincare Tertinggi Per April 2024	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat masa kemajuan teknologi serta globalisasi ini, kehidupan semakin terintegrasi dengan semakin maraknya penggunaan internet. Mayoritas orang memilih untuk melakukan tugas-tugas rutin mereka memakai media digital. Sekarang ini, media sosial adalah layanan yang paling banyak dipakai. Karena semakin populernya media sosial, kini para pebisnis lebih memilih untuk beriklan secara daring, khususnya saat menawarkan layanan marketplace. Pemasaran melalui media sosial memberikan kemudahan bagi pelanggan dan mempermudah mereka menemukan barang (Andriana, 2023).

Dulu orang-orang lebih suka berbelanja secara offline, tetapi kini gaya hidup mereka berubah, yang menyebabkan bisnis e-commerce berkembang pesat. E-commerce ialah istilah untuk transaksi bisnis yang dilaksanakan secara online antara perusahaan serta pelanggan. Konsumen bisa menyandingkan beragam barang serta berbelanja kapan pun dan di mana pun mereka mau berkat kemudahan ini.

Karena TikTok Shop merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok, kini TikTok menjadi berita utama. Karena TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk, pelanggan bisa dengan gampang menentukan apa yang mereka inginkan. Pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan kategori lainnya termasuk di antara sekian banyak produk

yang tersedia di TikTok Shop. Perawatan kulit adalah salah satu kategori yang paling populer di platform ini, khususnya di sekitar pengguna yang lebih muda (Putra & Prastiwi, 2024). Syauki & Avina, (2020) menemukan bahwa mayoritas wanita mulai memakai produk perawatan kulit sebelum usia 13 tahun, dan mereka yang menggunakannya untuk pertama kali berada dalam rentang usia 19–23 tahun, yang mencakup generasi milenial.

Mayoritas wanita menggunakan barang perawatan kulit setiap hari, baik merek dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat banyak faktor yang perlu diperhitungkan ketika menentukan produk perawatan kecantikan untuk mengakomodasi kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. (Mardiayanti & Andriana, 2022). Membeli produk perawatan kulit kini semakin umum. Produk perawatan wajah, yang juga dikenal sebagai produk perawatan kulit, telah berkembang dan ditingkatkan karena orang-orang sangat peduli dengan penampilan mereka, terutama dalam hal perawatan wajah.

Sulit untuk memisahkan perubahan gaya hidup orang Indonesia—terutama bagi wanita—dari berbagai tren kecantikan yang terus timbul seiring dengan kemajuan zaman. Elemen pokok dalam menambah rasa percaya diri adalah penampilan. Perawatan adalah salah satu metode yang bisa dipakai untuk memperbaiki penampilan ini serta mendapatkan penampilan yang diinginkan. Orang sering kali bereksperimen dengan berbagai produk perawatan kulit dalam upaya memperoleh hasil positif untuk perawatan wajah mereka (Afifah, 2023).

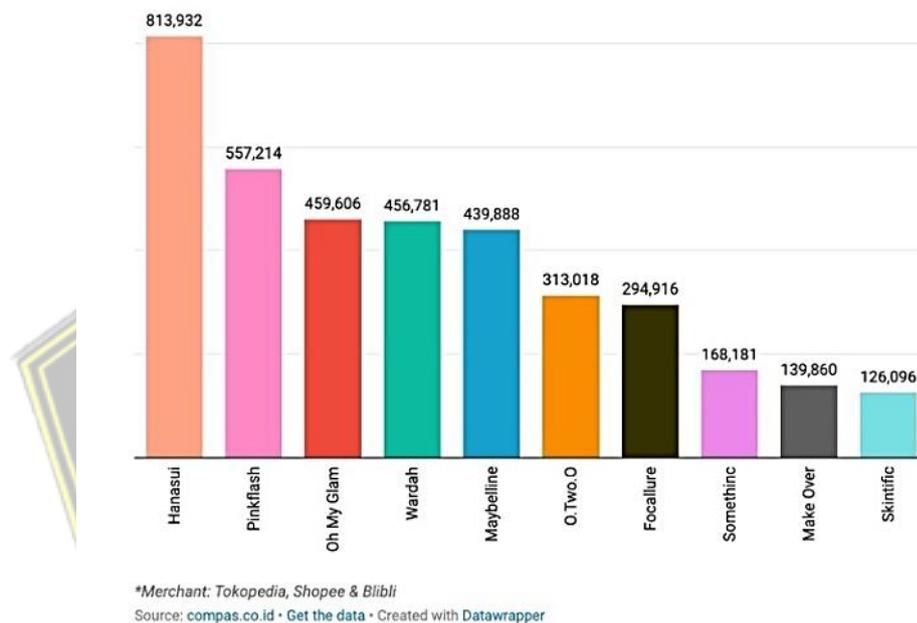
Berbagai prosedur perawatan kulit dipakai untuk menjaga kesehatan, penampilan, serta daya tarik kulit. Pembersih wajah, tabir surya, dan pelembap merupakan produk perawatan kulit yang sering digunakan, tetapi masih ada sejumlah barang yang membantu perawatan kulit dan wajah. Dengan aplikasi yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan kulit, perawatan kulit juga dapat membantu mengatasi masalah kulit termasuk kerutan, flek hitam, jerawat, bekas jerawat, dan lainnya. Tentu saja, ada sejumlah aspek yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk guna menggambarkan perilaku mereka saat melakukan pembelian baik saat ini maupun di masa mendatang (Fatya et al., 2024).

Melalui platform media sosial yang dapat menyalurkan berbagai sudut pandang pelanggan, internet telah mempermudah bisnis dan konsumen untuk membahas manfaat dan kekurangan suatu produk. Internet juga sangat membantu bisnis dalam mempromosikan barang mereka, meningkatkan merek mereka, dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk mendorong bisnis berulang.

Sebagai merek kecantikan asal Kanada yang baru saja muncul dalam Indonesia di bulan Agustus 2021, Skintific menjadi salah satu produk kecantikan yang paling dikenal dan banyak dicari. "Skin and Scientific" adalah kepanjangan dari Skintific. Selain mengatasi masalah kulit wajah dengan cepat, produk Skintific juga menenangkan, menghidrasi, dan menjaga lapisan pelindung kulit (Rahmadyani, 2022). Pelembap yang mengandung ceramide, yang saat ini cukup viral di TikTok, menjadi salah satu produk

Skintific yang tengah menjadi perbincangan para pengguna media sosial. Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) dan bahan aktif yang tepat digunakan dalam pembuatan produk Skintific (Rahmadyani, 2022).

Informasi berikut mengonfirmasi bahwa 10 merek kecantikan mencatat penjualan tertinggi pada April 2024 lalu.



Gambar 1. 1 Penjualan Skincare Tertinggi Per April 2024

Sumber : www.compas.co.id

Melansir CNBC Indonesia, berdasarkan data compas.co.id pada periode 13 Maret–2 April 2024, Hanasui menjadi merek kosmetik dengan penjualan terbanyak, mencapai 813.932 produk. Di kedudukan kedua ada Pinkflash, merek kecantikan asal China, dengan 557.214 produk, diikuti merek lokal Oh My Glow (OMG) dan Wardah di kedudukan ketiga dan keempat dengan masing-masing 459.606 dan 456.781 produk. Maybelline, merek internasional, menempati posisi kelima dengan penjualan 439.888

barang, disusul merek China O.Two.O dan Focallure di posisi keenam dan ketujuh dengan penjualan 313.018 dan 294.916 produk. Merek lokal Somethinc dan Make Over berada di posisi berikutnya dengan masing-masing 168.181 dan 139.860 produk, sementara Skintific, merek asal Kanada, menutup daftar dengan penjualan 126.096 produk.

Penurunan penjualan Skintific dibandingkan merek lain dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, sebagai merek internasional yang relatif baru di pasar Indonesia sejak 2021, Skintific masih dalam tahap membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan yang ketat dengan merek lokal maupun internasional lainnya. Kedua, harga produk Skintific cenderung lebih premium dibandingkan dengan produk-produk lokal, sehingga menjadi tantangan tersendiri untuk menjangkau segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, produk Skintific yang lebih fokus pada kategori tertentu, seperti pelembab dengan *ceramide*, mungkin belum cukup beragam untuk menarik perhatian berbagai kelompok konsumen dengan kebutuhan berbeda. Terakhir, strategi pemasaran digital Skintific, meskipun sudah cukup kuat, mungkin belum seintensif merek-merek lain yang lebih agresif dalam memanfaatkan kampanye di platform seperti TikTok untuk menarik minat pembeli muda di Indonesia.

Minat pembelian produk Skintific dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan pembeli pada barang itu. Konsumen condong menyukai produk yang dinyatakan mempunyai kualitas, manfaat, dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kotler

& Keller, (2016) Salah satu produk Skintific yang kini tengah menjadi perbincangan di kalangan pemakai media sosial ialah pelembap yang mengandung ceramide, yang sekarang ini tengah populer di TikTok. Produk Skintific diciptakan dengan bahan aktif yang sesuai serta teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect).

Untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian, Skintific telah menerapkan jenis pemasaran digital di banyak pasar. Pemasaran konten ialah salah satu macam pemasaran digital yang bisa dipakai guna mengiklankan produk Skintific. Hollebeek & Macky, (2019) menggambarkan pemasaran konten sebagai suatu bisnis dan proses pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan tindakan pelanggan yang menguntungkan dengan menghasilkan dan menyebarkan konten yang berharga dan menarik, serta dengan menarik serta berinteraksi dengan audiens target yang terdefinisi dan dipahami dengan baik.

Konten media sosial adalah salah satu faktor yang berdampak terhadap minat beli, sebab konten yang menarik, informatif, dan relevan bisa berpengaruh pada persepsi dan minat pelanggan pada suatu barang. Melalui konten yang diunggah, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, atau testimoni pelanggan, konsumen mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat dan kualitas produk. Konten yang konsisten serta kreatif juga bisa memaksimalkan kesadaran merek dan menciptakan kedekatan dengan *audiens*, yang pada akhirnya bisa mendukung pelanggan konsumen melaksanakan pemesanan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. Baik atau jeleknya sebuah brand *image* bisa dipengaruhi secara nyata pada besar atau kecilnya minat beli konsumen (Aurellia & Sidharta, 2023). Pendapat Albari & Safitri (2020) menunjukkan jika reputasi merek merupakan representasi berbagai pengalaman atau kenangan—baik yang menyenangkan maupun yang negatif yang tertanam dalam otak konsumen.

Salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan komersial suatu produk di masa globalisasi serta persaingan yang semakin ketat adalah citra mereknya. Opini konsumen terhadap suatu merek, termasuk kualitas, keandalan, dan nilai-nilainya, tercermin dalam citranya. Di sektor perawatan kulit, di mana beragam merek menawarkan barang dengan formulasi dan manfaat yang berbeda, citra merek dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Citra merek ialah representasi merek yang timbul di benak konsumen saat memikirkan sebuah merek khusus (Susilo & Handayani, 2023). Citra merek juga adalah deskripsi merek, yakni detail mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (Malla Avila, 2022).

Faktor ketiga yang memengaruhi minat beli yaitu *online customer review*. Pendapat Saputri et al., (2022) "*Electronic Word of Mouth (e-wom)*", yang pada dasarnya adalah opini langsung serta bukan iklan produk atau layanan, mencakup ulasan pelanggan daring. Minat konsumen untuk melaksanakan pemesanan bisa didorong oleh beberapa faktor, termasuk

ulasan. Karena setiap konsumen memiliki preferensi yang beragam, opini mereka tentang topik tertentu tidak diragukan lagi berbeda satu sama lain.

Bisnis e-commerce harus sanggup menanamkan rasa percaya pembeli pada barang yang mereka jual, terutama jika barang tersebut digunakan dalam tubuh manusia dan, jika kualitasnya buruk, dapat berakibat fatal. Oleh karena itu, bisnis memerlukan ulasan daring dari konsumen sebagai sarana untuk menumbuhkan rasa percaya guna menarik banyak klien dan mempertahankan daya saing. Evaluasi pelanggan daring dapat memberikan wawasan berharga dari pengguna sebelumnya, yang bisa mendorong minat pembeli untuk melaksanakan pemesanan. Calon pelanggan akan merasa lebih mudah menemukan informasi tentang produk jika ada ulasan dari pelanggan sebelumnya yang telah membelinya (Kanitra & Kusumawati, 2018 dalam Sitinjak & Silvia, 2022). Selain itu, ulasan pelanggan internet yang positif akan memengaruhi calon pembeli untuk membeli. Terdapat masalah dengan variabel ulasan pelanggan daring karena popularitas pengulas juga memengaruhi dampak ulasan. Dengan demikian, jelas bahwa faktor pemasaran digital dan ulasan pelanggan daring sangat penting dalam melakukan pembelian, terutama dalam hal produk perawatan kulit di e-commerce.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh konten media sosial, *brand image* serta *online customer review* pada keinginan beli pelanggan telah banyak dilakukan. Penelitian Angkasa et al., (2024) menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh baik serta signifikan terhadap minat

pemesanan konsumen. Penelitian (Oktavia & Istiono, 2024) memperlihatkan jika *brand image* berdampak baik serta signifikan terhadap minat beli pembeli. Penelitian (Makaba, 2024) memperlihatkan jika *online customer review* berdampak baik serta signifikan pada kemauan pemesanan pelanggan.

Dari pemaparan yang dibahas itu, maka peneliti berminat untuk melaksanakan pengamatan dengan judul **“Pengaruh Konten Media Sosial, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific Di Tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan tersebut, terdapat beberapa faktor signifikan yang bisa mendorong kemauan beli produk skincare di *e-commerce*, khususnya pada produk Skintific. Meskipun Skintific telah mencapai posisi yang signifikan dalam pasar dengan penjualan yang tinggi, adanya penurunan penjualan menunjukkan jika terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh pada ketetapan pelanggan. Beberapa faktor yang berperan penting ialah konten media sosial yang menarik, citra merek yang kokoh, dan ulasan konsumen secara online yang positif. Memahami pengaruh dari faktor-faktor ini sangat signifikan untuk perusahaan agar menciptakan strategi pemasaran yang efektif, guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat pembelian produk di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

1.3. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah itu bisa dirangkai pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten media sosial berdampak pada kemauan beli terhadap Produk Skintific di Tiktok shop?
2. Apakah *brand image* berdampak pada kemauan beli terhadap Produk Skintific di Tiktok shop?
3. Apakah *online customer review* berdampak pada kemauan beli pada Produk Skintific di Tiktok shop?

Pemilihan variabel konten media sosial, *brand image*, serta *online customer review* dalam pengamatan ini didasarkan akan peran penting ketiganya dalam memengaruhi minat beli konsumen di era digital. Konten media sosial menjadi sarana promosi yang efektif sebab sanggup menggapai *audiens* secara luas dengan informasi yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap produk. *Brand image* dipilih karena reputasi merek yang baik bisa membangun keyakinan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memberikan kelebihan kompetitif di tengah kompetisi yang semakin intens. Di sisi lain, *online customer review* menjadi variabel penting karena ulasan konsumen sering menjadi acuan utama bagi calon pembeli dalam menilai kualitas dan keandalan suatu produk. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pemesanan, khususnya pada barang *skincare* seperti Skintific di platform TikTok Shop.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk meneliti serta menelaah dampak konten media sosial akan minat beli terhadap Produk Skintific di Tiktok shop.
2. Untuk menguji serta menelaah dampak *brand image* pada minat beli akan Produk Skintific di Tiktok shop.
3. Untuk menguji serta menelaah dampak *online customer review* terhadap minat beli akan Produk Skintific di Tiktok shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk:

1) Perusahaan

Hasil pengamatan ini, diharapkan bisa dipakai sebagai bahan saran untuk perusahaan yang diamati serta untuk mengamati pengaruh konten media sosial, *brand image*, serta *online customer review* pada kemauan beli. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai evaluasi terhadap tindakan yang akan diambil kedepannya.

2) Akademik

Diharapkan para peneliti lain yang tertarik mempelajari pemasaran akan menganggap temuan penelitian ini bermanfaat dan informatif.

Temuan tersebut juga dapat membantu menyusun studi pemasaran dan menjadi referensi atau pembanding guna pengamatan di masa depan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Pendapat (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan jika minat beli memperlihatkan kesempatan pelanggan untuk memesan sebuah produk atau layanan atau berpindah merek. Dalam hal ini, kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk ditentukan oleh minat beli mereka, dan semakin kuat mereka berniat untuk membeli, semakin kuat pula minat mereka..

Rizkina, (2022) menunjukkan bahwa munculnya keinginan, pemrosesan informasi konsumen, dan penilaian produk merupakan langkah-langkah yang membentuk proses minat beli. Tahap di mana pelanggan membentuk pilihan mereka diciptakan oleh proses pencapaian keinginan atau minat mereka. Proses ini menghasilkan pembentukan pilihan yang disukai, yang pada gilirannya membentuk minat beli.

Dengan demikian, dari sekian banyak arti minat beli yang dikemukakan para ahli di atas, bisa disimpulkan jika minat beli adalah kemauan untuk memesan suatu barang yang dilandasi oleh keputusan memilih sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Kotler dan Keller, (2007) berpendapat, faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen yakni sebagai berikut :

a) Harga

Konsumen sering kali mendasarkan keputusan pembelian mereka terutama pada harga yang terjangkau atau harga yang tepat dengan mutu barang.

b) Kualitas Produk

Pembeli biasanya memilih produk yang dinilai bermutu tinggi serta melengkapi harapan mereka.

c) Promosi

Diskon, iklan yang menarik perhatian, dan program loyalitas adalah contoh taktik promosi efektif yang bisa memebanyak minat pelanggan agar melaksanakan pemesanan..

d) Citra Merek

Persepsi pelanggan pada merek yang kuat dan tepercaya dapat mempengaruhi minat beli, karena mereka merasa lebih aman dan nyaman dalam memilih produk dari merek tersebut.

e) Pengaruh Sosial

Saran dari teman, keluarga, atau influencer juga bisa menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk ketetapan pelanggan untuk memesan sebuah barang.

Menurut Kotler dan Keller (2007), indikator minat beli yakni :

- 1) Minat eksploratif, Kmauan seseorang untuk memperoleh informasi barang yang disukai
- 2) Minat transaksional, ketertarikan individu untuk memesan produk

- 3) Minat referensial, kemauan individu guna menyarankan barang kepada individu lain
- 4) Minat preferensial, sikap individu yang mempunyai prioritas pada sebuah produk.

2.1.2. Konten Marketing

Tujuan pemasaran konten, metode pemasaran strategis, adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli dengan memproduksi dan menyebarkan konten yang relevan, menarik, dan konsisten.. Menurut (Ainiyyah & Rejeki, 2022) Proses perencanaan, pendistribusian, dan produksi materi yang dapat menarik klien dan membujuk mereka untuk membeli dari kita dikenal sebagai pemasaran konten. Biasanya, konten berbentuk gambar, video, teks, audio, dll. Agar dapat menarik orang lain, konten harus menarik. Proses produksi dan penyebaran informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen dikenal sebagai pemasaran konten. Ini adalah dialog berkelanjutan antara konsumen dan merek (Lopes et al., 2022).

Praktik membuat dan menyebarkan informasi berharga untuk menarik dan melibatkan klien tertentu agar membujuk mereka mengambil tindakan dan berperilaku dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis dikenal sebagai pemasaran konten. Menurut Scozzese (2019) Salah satu taktik utamanya adalah pemasaran konten, yang menyerukan produksi dan penyebaran materi

di situs web dan platform media sosial, termasuk blog, video, dan artikel.

Menurut (Ainiyyah & Rejeki, 2022) Metrik berikut diperlukan untuk pemasaran konten guna menilai materi:

a. Relevansi

Konten yang berisi informasi yang relevan dapat diproduksi oleh pemasar. Informasi yang diperoleh tepat dengan persyaratan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan..

b. Akurasi

Pemasar mampu menghasilkan materi yang berisi fakta yang benar. Konten informasi harus sesuai dengan kenyataan.'

c. Bernilai

Pemasar dapat menawarkan kepada konsumen materi yang berisi informasi penting dan praktis.

d. Mudah Dipahami

Pemasar menawarkan konten yang gampang dimengerti pelanggan. Keduanya gampang dibaca dan dimengerti.

e. Mudah Ditemukan

Pemasar bisa menggunakan media yang sesuai untuk menyebarkan materi sehingga konsumen dapat memperoleh informasi.

f. Konsisten

Jumlah konten yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipertahankan oleh pemasar. Informasi harus diperbarui secara berkala.

2.1.3. Brand Image

Pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tercermin dalam asosiasi yang mereka buat dalam ingatan mereka. Sementara pendapat (Tjiptono, 2014), *brand image* mungkin dipahami sebagai suatu pikiran atau anggapan yang timbul dalam benak pembeli ketika mengingat merek suatu produk khusus.

Philip Kotler, (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, serta kesan yang dimiliki oleh individu pada suatu merek. *Brand image* merupakan prasyarat bagi merek yang kokoh serta reputasi merupakan pandangan jangka panjang, tahan lama, dan relatif konstan. Oleh karena itu, sulit untuk membangun persepsi di benak pelanggan, dan setelah terbentuk, akan sulit untuk mengubahnya. Jika dibandingkan dengan merek lain, citra yang diciptakan harus berbeda dan menguntungkan..

Berdasarkan sudut pandang yang disebutkan tersebut, bisa diambil kesimpulan jika keuntungan dari citra merek ialah pelanggan memudahkan konsumen mengingat kembali nama sebuah barang, yang menyampaikan persepsi mereka terhadap kualitas

produk. Menurut Philip Kotler, (2018) untuk mengukur sebuah *brand image* bisa dilaksanakan berdasarkan aspek suatu merek yakni :

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini, hal tersebut mengacu pada keunggulan fisik merek yang membedakannya dari pesaing. Karakteristik fisik merek inilah yang membuatnya lebih unggul dari merek lain dan dapat dipandang sebagai keunggulan kompetitif..

2) Keunikan (*uniqueness*)

Yaitu sebuah kapasitas untuk memisahkan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Kesan itu timbul dari atribut barang itu yang menjadi bahan pembeda atau sebuah diferensiasi dengan barang-barang yang lain.

3) Keunggulan (*Favorable*)

Yang masuk dalam kelompok kelebihan yaitu kegampangannya merek untuk diucapkan dan kemudahan merek untuk tetap diingat oleh konsumen sehingga akan menciptakan merek tersebut menjadi favorit dibenak konsumen maupun ketepatan antara kesan merek dimata pembeli dengan *image* yang diharapkan perusahaan kepada merek itu.

2.1.4. Online Customer Review

Review termasuk dari “*Electronic Word of Mouth (eWOM)*”, yang berarti pendapat langsung orang bukan iklan. Pada setiap *e-commerce* selalu memiliki fitur *review* untuk mempertimbangkan

ketetapan pemesanan mereka. *Review* terdiri dari deskripsi, kritik, dan masukan dari pelanggan yang sudah memesan serta memakai sebuah barang atau jasa. *Review* biasanya mencakup ulasan positif hingga negatif. Konsumen sebelum melaksanakan keputusan untuk memesan sebuah barang, biasanya melihat *review* dari pembeli terdahulu.

Customer review atau *online customer review* ialah faktor pokok yang memengaruhi pembeli dalam memakai situs jual beli online dan melaksanakan pemesanan di *marketplace* ialah *online customer review*. Latief dan Ayustira (2020) berpendapat *online customer review* ialah sarana yang memberi fasilitas kepada pelanggan dengan mempermudah mereka memberikan ulasan serta komentar tentang barang atau pelayanan yang telah mereka pesan dari pengecer daring.

Online customer review ialah infrastruktur yang memungkinkan pembeli agar secara bebas serta gampang menulis komentar serta pendapat mereka secara *online* tentang bermacam barang dan layanan, tipe ini dapat sangat memengaruhi keputusan pemesanan pengunjung (Elwalda dan Lu 2016).

Online customer review diartikan sebagai informasi tentang produk bagi pembeli. Ulasan ini diberikan oleh pembeli kepada penjual atau toko *online* dan memuat informasi mengenai bagaimana produk tersebut dinilai oleh pembeli setelah mereka melakukan pembelian.

Putri dan Wandebori (2016) berpendapat, tolak ukur *customer review*, yakni:

a) Manfaat yang Dirasakan (*Peceived Usefulness*)

Dengan melihat ulasan orang lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya, konsumen dapat mengetahui manfaatnya.

b) *Review* pelanggan *online* memudahkan dalam berbelanja *online*.

Review pelanggan *online* memudahkan mencari dan menemukan informasi tentang produk.

c) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber tidak mencerminkan pesan itu sendiri. Kredibilitas sumber ialah persepsi konsumen mengenai kredibilitas sumber pesan. Faktor yang diperhatikan ialah siapa yang memberikan *review* itu, apakah sumber tersebut bisa dipercaya, dan apakah sumber tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan komentar. Konsumen sangat memperhatikan kredibilitas sumber saat menerima informasi. Tingkat kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian, sementara tingkat kredibilitas yang rendah akan menurunkan keputusan pembelian.

d) Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argumen terdiri dari informasi yang relevan, akurat, aktual, dan lengkap sehingga dapat mempengaruhi pelanggan lain.

e) Jumlah Ulasan (*Volume of Review*)

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melihat jumlah ulasan terlebih dahulu, semakin banyak ulasan konsumen menjadi tahu kualitas produk tersebut.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya biasanya dipakai oleh para peneliti sebagai bahan untuk membandingkan antara pengamatan yang telah terdapat atau terdahulu dengan pengamatan yang dilaksanakan saat ini. Masukan-masukan itu bisa berwujud teori atau pendapat-pendapat dari suatu penelitian yang teruji penguatan alat analisis yang digunakan. Berikut ialah beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh para peneliti :

Penelitian Angkasa et al., (2024) memperlihatkan jika konten media sosial berdampak baik serta signifikan pada minat beli konsumen. Pengamatan (Oktavia & Istiono, 2024) memperlihatkan jika *brand image* berdampak baik serta signifikan pada kemauan beli konsumen. Pengamatan (Makaba, 2024) menunjukkan jika *online customer review* berpengaruh baik dan signifikan pada kemauan pembelian pelanggan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Konten Media Sosial Pada Minat Beli

Menurut (Nugroho & Mahendra, 2021) *content marketing* ialah sebuah strategi untuk menenrukan dan mempublikasikan konten di media sosial dengan tujuan agar mendorong konsumen dapat terlibat dengan suatu brand. Menurut Antika & Maknunah, (2023) *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan melakukan taktik perancangan sekaligus pembuatan konten yang diharapkan mampu menarik audiens dan mememikat *audiens* guna memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Konten dalam pemasaran konten dapat berupa berbagai macam cara, seperti visualisasi produk pada gambar, foto, pengambilan video, rekaman, teks yang berisi ajakan, dan sebagainya.

Content marketing memiliki pengaruh besar dalam menjalankan usaha pada era digital saat ini, sehingga *content marketing* merupakan strategi yang sesuai guna mendorong pembeli dalam memutuskan sebuah pemesanan dengan menggunakan konten yang menarik (Satiti & Wajdi, 2023).

Hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh Pasaribu et al., (2023), Mahardini et al., (2023) dan Rahmayanti & Dermawan, (2023) memperlihatkan jika konten media sosial berpengaruh bagus serta signifikan terhadap minat beli.

Dari penjelasan itu bisa dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Konten media sosial berdampak baik serta signifikan pada Minat Beli.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* Pada Minat Beli

Brand image ialah pendapat serta keyakinan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh hubungan yang terbentuk dalam ingatan mereka. Sementara menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014), *brand image* mungkin dipahami sebagai suatu pikiran atau anggapan yang timbul dalam pikiran pembeli ketika mengingat merek suatu produk khusus.

Konsumen condong mempunyai merek yang memiliki reputasi baik, karena mereka merasa lebih aman dan yakin dengan kualitas serta nilai yang akan mereka dapatkan. Selain itu, *brand image* yang konsisten dan menarik dapat membedakan produk dari pesaing, sehingga memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen dalam memengaruhi minat beli (Zahroh, 2020).

Hasil pengamatan yang dilangsungkan oleh Aurellia & Sidharta, (2023), Lestari & Wismantoro, (2024) dan Omba et al., (2024) memperlihatkan jika *brand image* berpengaruh baik serta signifikan pada kemauan beli.

H2 = *Brand Image* berdampak baik serta signifikan pada Minat Beli.

2.3.3. Dampak *Online Customer Review* Pada Minat Beli

Review adalah anggota dari “*Electronic Word of Mouth* (eWOM)”, yang berarti pendapat langsung orang bukan iklan. Pada setiap *e-commerce* selalu memiliki fitur *review* guna mempertimbangkan ketetapan pemesanan mereka. *Review* terdiri dari deskripsi, kritik, dan saran dari pelanggan yang sudah meemsa serta memakai sebuah barang atau jasa. *Review* biasanya mencakup ulasan positif hingga negatif.

Menurut Latief dan Ayustira (2020) Ulasan pelanggan daring adalah alat yang memberi pelanggan kemampuan untuk memposting komentar dan jawaban tentang produk atau layanan yang telah mereka beli dari pengecer daring.. Ulasan pelanggan secara *online* mempunyai peran signifikan dalam memengaruhi minat beli pelanggan di era digital saat ini. *Online customer review* menyampaikan informasi yang lebih transparan tentang pengalaman nyata dari pengguna lain terhadap suatu barang atau layanan. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan ini sering kali lebih tinggi dibandingkan iklan karena dianggap lebih objektif dan jujur. Semakin baik ulasan yang disetujui, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melaksanakan pemesanan, sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian atau bahkan membuat konsumen berpaling ke produk lain.

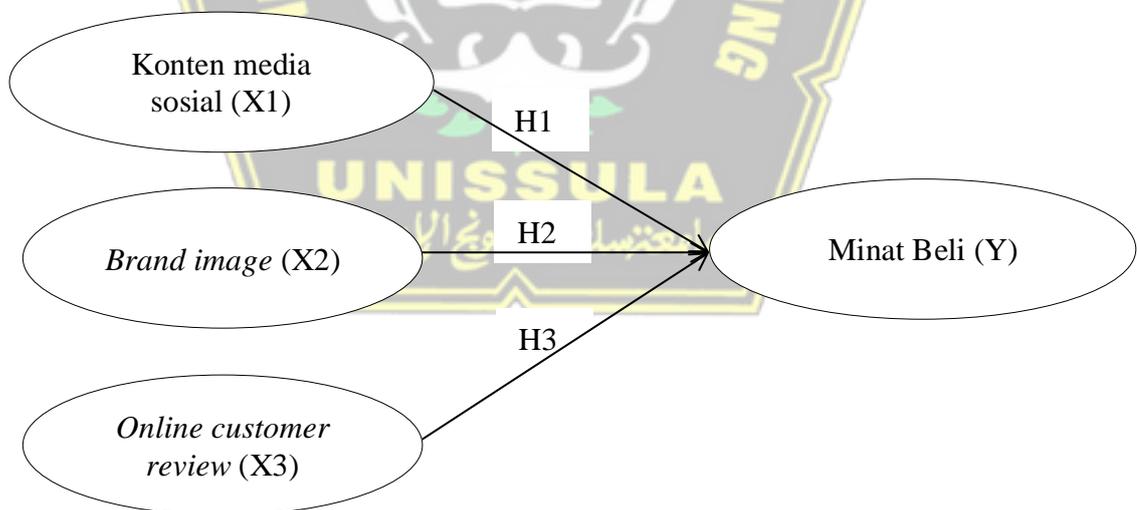
Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Anggraini et al., (2023), Rahmayanti & Dermawan, (2023), dan Valentina et al., (2023)

menunjukkan jika *online customer review* berdampak baik serta signifikan pada minat beli.

H3 = *Online Customer Review* berdampak baik serta signifikan terhadap Minat Beli.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bentuk kerangka berpikir yang bisa dipakai sebagai pendekatan untuk pemecahan masalah. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu Pengaruh konten media sosial, *brand image*, serta *online customer review* terhadap kemauan pembelian produk skintific di Tiktokshop, kerangka pemikiran terhadap penelitian ini bisa digambarkan dalam gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Para peneliti memakai pengamatan kausal sebagai metodologi mereka untuk menyelidiki ini. Menurut Sugiyono, (2019) Penelitian yang berupaya untuk memastikan keterkaitan antara dua atau lebih variabel dikenal sebagai pengamatan kausal. Suatu teori yang menjelaskan, memperkirakan, serta mengatur sebuah gejala dapat dikembangkan menggunakan penelitian ini. Hubungan sebab akibat ketika satu variabel bebas memengaruhi variabel terikat disebut hubungan kausal. Minat pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan konten media sosial, citra merek, serta ulasan pelanggan daring adalah faktor-faktor independen.

3.2. Populasi, Sampel, serta Metode Penarikan Sampel

3.2.1. Populasi

Istilah "alam semesta" mengacu pada domain generalisasi yang meliputi orang atau benda dengan kuantitas dan atribut spesifik yang sudah ditentukan oleh peneliti guna dipelajari serta dari mana ringkasan kemudian dibuat (Sugiyono, 2019). Populasi bukan hanya berwujud orang, namun bisa juga berwujud benda yang lain. Populasi pada pengamatan dipakai untuk menerangkan semua elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penulisan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang

melaksanakan pemesanan skincare skintific pada *platform* tiktokshop yang totalnya tidak teridentifikasi dengan pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja ditetapkan untuk diamati sebab ukurannya lebih rendah daripada populasi secara keseluruhan, serta berguna sebagai representasi dari populasi (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini populasi yang dipakai ialah mahasiswa di Kota Semarang yang melaksanakan pemesanan skincare skintific pada *platform* tiktokshop yang jumlahnya tidak teridentifikasi dengan pasti. Peneliti dapat menggunakan banyak sampel yang sudah dipilih dari populasi sebab populasi yang sudah ditetapkan cakupannya cukup luas. Sampel dapat berupa sebagian kecil dari populasi, yang ditetapkan dengan cara khusus guna mewakili populasi, atau dapat berupa sebagian dari ukuran dan susunan populasi.

Guna menetapkan total sampel terhadap penelitian ini, memakai rumus slovin dengan total populasi kelompok umur gen Z sebesar 386.038 jiwa penduduk kota semarang yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dikota Semarang yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : batas toleransi kekeliruan pengumpulan sampel (0,10)

Maka ditemukan hasil perhitungan total sampel yaitu :

$$n = \frac{1.708.830}{1 + 1.708.830 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.708.830}{1 + 17.088,3}$$

$$n = \frac{1.708.830}{17.089,3}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil penilaian itu, maka total sampel yang dipakai pada pengamatan ini berjumlah minimal 100 Partisipan.

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dipakai berdasarkan teknik non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Purposive sampling ialah teknik penetapan sampel dengan pengukuran khusus (Sugiyono, 2017). Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria peneliti, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, dengan mengidentifikasi syarat khusus yang harus dilengkapi oleh sampel yang dipakai pada penelitian ini, maka peneliti memilih teknik *purposive sampling*.

Kriteria-kriteria yang ditetapkan yakni:

- 1) Merupakan mahasiswa yang terdaftar aktif di perguruan tinggi dan berdomisili di Kota Semarang.
- 2) Mahasiswa yang memiliki akun TikTok dan sering menggunakan platform tersebut untuk berbelanja atau mencari informasi produk skintific.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk pengamatan ini ialah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Peneliti menggunakan hasil kuesioner, yang diperoleh dengan memberikan daftar soal pada partisipan, sebagai sumber data utama. Kuesioner mengajukan pertanyaan kepada klien menggunakan formulir dan metode pengumpulan data. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memastikan jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel penelitian—konten media sosial, citra merek, ulasan pelanggan daring, dan minat pembelian merupakan sumber data utama yang disajikan.

2) Data Sekunder

Mencari dan mengumpulkan informasi dari makalah-makalah pendukung yang memuat data-data yang sesuai dengan permasalahan yang diamati merupakan salah satu cara untuk

memperoleh data sekunder, yakni bahan yang diperoleh secara tidak langsung serta bisa dipakai untuk menunjang data primer.

3.3.2. Jenis Data

Jenis data yang dipakai peneliti ialah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah jenis data yang berwujud angka atau bisa dinilai secara numerik. Data tersebut dipakai memberi gambaran fenomena dengan menggunakan jumlah, ukuran, atau frekuensi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik, seperti perhitungan rata-rata, persentase, korelasi, atau regresi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data ialah untuk menimbun informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi tujuan pengamatan. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam pengamatan ini meliputi:

a. Metode Kuesioner

Kuesioner ialah metode pengumpulan data di mana sekumpulan pertanyaan diserahkan kepada responden dengan harapan mereka akan menjawab. Pada pengamatan ini dipakai kuesioner dengan skala *Likert's* (skala 5 poin). Skala *Likert's* dipakai untuk menilai perilaku, pendapat, serta pendapat partisipan mengenai subjek penelitian. Setiap tanggapan mendapat skor, yang meliputi:

- a) Jawaban Sangat Setuju (SS) memperoleh skor 5
- b) Jawaban Setuju (S) memperoleh skor 4

- c) Jawaban Netral (N) memperoleh skor 3
 - d) Jawaban Tidak Setuju (TS) memperoleh skor 2
 - e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memperoleh skor 1
- b. Observasi

Salah satu metode pengumpulan informasi (data) adalah observasi, yang dilaksanakan dengan mengamati serta mendokumentasikan fenomena yang diteliti secara metodis (Taharuddin, 2015).

3.5. Variabel dan Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Konsep dengan nilai yang berbeda dikenal sebagai variabel penelitian. Konsep adalah deskripsi abstrak dari fenomena yang dibuat dengan mengekstrapolasi dari fenomena yang umum (Sugiyono, 2019). Variabel pada pengamatan ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel yang didorong oleh atau dihasilkan dari keberadaan variabel bebas dinamakan sebagai variabel terikat atau variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam pengamatan ini yakni Minat Beli (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) sesuai Sugiyono, (2019) ialah variabel yang memengaruhi, menimbulkan, atau memunculkan variabel dependen. Pada

pengamatan ini variabel independennya ialah konten media sosial (X1), *brand image* (X2), *online customer review* (X3).

3.5.2. Operasional Variabel

Pendapat Sugiyono (2019) Variabel penelitian operasional ialah karakteristik, kualitas, atau nilai dari berbagai hal atau aktivitas yang memiliki variasi khusus yang sudah diidentifikasi oleh peneliti agar diteliti dan dari situ kesimpulan selanjutnya dibuat. Tabel di bawah ini menampilkan arti operasional setiap variabel.

Tabel 3. 1 Variabel serta Indikator Pengamatan

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Content marketing</i> adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan serta menciptakan suatu konten yang sanggup menarik pembeli kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer	1. Relevansi 2. Bernilai 3. Jelas dan Tidak Rumit 4. Mudah di akses 5. Konsisten	Skala Likert 1-5
2.	<i>Brand image</i> sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, serta kesan yang dipegang individu pada sebuah merek	1. Kekokohan 2. Keunikan 3. Keunggulan	Skala Likert 1-5
3.	<i>Online customer review</i> ialah infrastruktur yang memberi pelanggan fitur dengan memfasilitasi penulisan komentar dan jawaban tentang barang atau pelayanan yang telah mereka pesan dari pengecer daring.	1. Manfaat yang dirasakan 2. <i>Review</i> pelanggan <i>online</i> 3. Mutu Argumen 4. Jumlah ulasan	Skala Likert 1-5
4.	Minat beli mengukur kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk dan layanan atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.	1. Minat eksploratif 2. Minat transaksional 3. Minat referensial 4. Minat preferensial	Skala Likert 1-5

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

3.6. Teknik Analisis

Teknik dalam menganalisis data dalam pengamatan ini memakai aplikasi "SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)" yang dipakai untuk menilai keterkaitan antar variabel independen dan dependen.

3.6.1. Uji Kualitas Data

Uji kauliats data yang dipakai pada pengamatan ini adalah uji validitas serta reabilitas, dibawah ini :

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai keandalan kuesioner. Apabila soal pada kuesioner bisa menyampaikan informasi yang akan dipakai kuesioner untuk mengukur sesuatu, sehingga kuesioner itu dinyatakan sah. Menghitung hubungan antara skor item pertanyaan dan skor menyeluruh setiap variabel penelitian adalah cara melakukan uji validitas (Imam Ghozali, 2013). Cara melakukan Uji validitas yaitu dengan menyandingkan antara nilai r_{hitung} dari hasil output (*corrected item - total correlation*) dengan r_{tabel} dengan menggunakan signifikansi 5% dengan kriteria di bawah ini :

- a) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pertanyaan itu dinyatakan benar.
- b) Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehongga pertanyaan itu dianggap tidak benar.

Rumus persamaan uji validitas sebagai berikut :

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

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variable x dan y

X = Deviasi dari mean untuk variable x

Y = Deviasi dari mean untuk variable y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian dari nilai x

x^2 = Kuadrat nilai x

y^2 = Kuadrat nilai y.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang berguna sebagai parameter variabel atau konstruk dapat dinilai memakai uji reliabilitas. Apabila kuesioner yang diberikan secara berkala kepada kelompok yang serupa menghasilkan hasil yang konsisten, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Untuk menilai reliabilitas instrument dipakai koefisien *cronbach's alpha*.

Kesamaan reliabilitas yakni:

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

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien reliabilitas

k = Banyak item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians skor item

σt^2 = Jumlah total varians

Untuk memperlihatkan sebisa mana diyakini atau diandalkannya kuesioner tersebut, dilakukan pengujian reliabilitas. Kuesioner dianggap kredibel apabila nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Uji statistik Alpha Cronbach (α) dipakai pada penelitian ini untuk menentukan reliabilitas, dan memenuhi persyaratan berikut (Imam Ghozali 2018):

- a. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ sehingga pertanyaan itu bisa dianggap “Reliabel”.
- b. Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, sehingga pertanyaan itu bisa dinyatakan “Tidak Reliabel”.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengukur apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Nilai residual diasumsikan menyesuaikan distribusi normal seperti diketahui, menggunakan uji t dan F. Jika praduga ini tidak terpenuhi, uji statistik untuk ukuran sampel rendah tidak benar.

Model regresi yang baik ialah model yang bisa diukur secara statistik sebab mempunyai distribusi normal atau hampir

normal. Uji Kenormalan Kolmogorov-Smirnov pada perangkat lunak SPSS dipakai guna mengukur kenormalan data. Ghazali, (2016) berpendapat, Signifikansi asimtotik, atau probabilitas, dapat menjadi dasar penentuan keputusan. Secara khusus, apabila probabilitas lebih tinggi dari 0,05, distribusi model regresi dianggap normal.

2. Uji Multikolinieritas

Suatu uji untuk memenuhi persyaratan atau hipotesis konvensional dalam regresi linier berganda disebut uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas dipakai guna menetapkan apakah variabel independen atau variabel terkait tidak tepat. Tidak ada korelasi antara variabel independen pada model regresi yang tepat (tidak muncul multikolinieritas). Rumus berikut diterapkan (Santoso, 2012)

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengukur uji multikolinieritas, namun nilai-nilai tersebut memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Multikolinieritas dalam model regresi tidak terjadi apabila nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi melampaui 0,10.
- b. Multikolinieritas hadir pada model regresi apabila nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah guna menetapkan apakah varians dan residual model regresi konsisten di semua pengamatan (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas ialah kondisi di mana varians residual dari satu pemantauan ke pemantauan selanjutnya tetap konstan; heteroskedastisitas ialah kondisi di mana varians bervariasi. Model regresi tanpa heteroskedastisitas dinyatakan berkualitas tinggi. Uji Glejser digunakan untuk melaksanakan uji heteroskedastisitas dalam pengamatan ini. Pendapat Ghozali (2011), uji Glejser menyarankan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila kemungkinan signifikansi lebih dari 0,05 atau di atas jenjang keyakinan 5%, model regresi dikatakan heteroskedastik, dan sebaliknya.

3.6.3. Uji Kecocokan Model

Kesesuaian fungsi regresi sampel dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik fungsi tersebut memperkirakan nilai sebenarnya. Kesesuaian tersebut setidaknya dapat diukur secara statistik menggunakan nilai statistik F (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, nilai probabilitas (nilai p) digunakan untuk membuat keputusan.

Prosedur yang dapat dipakai yakni sebagai berikut:

- 1) Derajat kebebasan (n-k), yang mana n ialah total observasi dan k ialah total variabel, dipakai pada penelitian ini dengan jenjang signifikansi 0,05.
- 2) Kriteria keputusan:
 - a. Uji kecocokan model tidak disetujui apabila $\alpha > 0,05$
 - b. Uji kecocokan model disetujui apabila $\alpha < 0,05$

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen menciptakan suatu studi regresi linier berganda (Sugiyono, 2016).

Berikut ini adalah salah satu cara untuk merumuskan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X1 = Konten media sosial

X2 = *Brand image*

X3 = *Online customer review*

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

b3 = Koefisien regresi X3

e = error

3.6.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dipercayai bahwa uji hipotesis ini memberikan solusi jangka pendek terhadap rumusan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan harus digunakan untuk menunjukkan kebenaran rumusan masalah. harus menggunakan $\alpha = 5\%$ sebagai tingkat signifikan untuk menguji hipotesis. Uji-t ialah metode yang dipakai untuk mengukur hipotesis.

Untuk menetapkan apakah variabel independen bisa menerangkan variabel dependen secara memadai, digunakan uji hipotesis t. Dampak dari setiap variabel independen yang dipakai secara parsial diperiksa menggunakan uji statistik t. Dengan menggunakan rumusan masalah berikut, uji koefisien uji t ini menyandingkan tabel t dengan t yang dihitung Ghozali, (2016)

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

Keterangan :

t = Nilai Uji t-test

r = nilai koefisien produk moment

n-2 = jumlah sampel

-2 = menjadi baris dalam kolom

Selanjutnya, dengan memakai tingkat kesalahan 0,05, hasil uji perhitungan (uji-t) dibandingkan dengan tabel t. Kriteria berikut diterapkan:

- a. Jika nilai sig < 0,05, terdapat dampak yang signifikan
- b. Apabila nilai nilai sig < 0,05, ada dampak yang tidak signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini diserahkan untuk menelaah mengenai bagaimana nilai serta sifat dampak yang diserahkan kepada variabel konten media sosial, *brand image*, serta *online customer review* pada variabel kemauan beli sebagai variabel intervening. Responden yang dianalisa terhadap penelitian ini ialah mahasiswa di Kota Semarang yang melaksanakan pemesanan skincare skintific di platform tiktokshop dengan total sebanyak 100 konsumen yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Tabel 4.1 “Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin”

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Dalam tabel 4.1 diatas, diketahui jika dalam pengamatan ini partisipan berjenis kelamin perempuan lebih dominan jumlahnya dibanding dengan partisipan laki-laki yaitu totalnya 67 orang dengan presentase sebesar 67%. Hal tersebut dikarenakan responden berjenis perempuan lebih banyak menggunakan skincare dibandingkan responden laki-laki. Oleh karena itu, sebagian

mahasiswa di Semarang dalam pembelian skincare skintific pada platform tiktokshop didominasi berjenis kelamin perempuan

2. Karakteristik responden sesuai umur

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden menurut Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1	15 - 20 tahun	13	13%
2	21- 25 tahun	76	76%
3	> 26 tahun	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Dalam tabel 4.2 ini, dilihat jika pada penelitian ini partisipan dilihat dari segi usia konsumen dengan usia 21 hingga 25 tahun berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang berusia 15 hingga 20 tahun dan diatas 26 tahun. Artinya mayoritas konsumen dengan usia 21 hingga 25 tahun mempunyai minat yang lebih tinggi untuk membeli skincare skintific pada tiktokshop.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel dipergunakan untuk mengidentifikasi bagaimana penilaian konsumen terhadap masing-masing variabel penelitian yang ditanyakan dengan didasarkan pada hasil jawaban responden pada lembar kuesioner yang dibagikan. Penilaian responden mengenai variabel yang diteliti menggunakan kriteria (interval) dengan rumus:

$I = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) : \text{Jumlah Kategori Kelas}$

$I = (5-1) : 4$

$$I = 4:3 = 1,33$$

Maka dari itu interpretasi nilai yakni sebagai berikut ini:

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,66 = Sedang

3,67 - 5,00 = Tinggi

4.2.1. Konten Media Sosial

Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Variabel Konten Media Sosial

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
Relevansi	-	-	57	236	110	403	4,03
Akurasi	-	2	54	200	155	411	4,11
Bernilai	-	2	42	196	180	420	4,20
Jelas dan Tidak Rumit	-	-	45	220	150	415	4,15
Mudah di akses	-	-	45	184	195	424	4,24
Konsisten	-	-	87	184	125	396	3,96
Rata-rata total							4,11

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berpedoman dalam tabel 4.3 ini membuktikan jika pernyataan kuisisioner di variabel indikator konten media sosial (X1) terdiri dari 6 indikator, secara keseluruhan variabel konten media sosial dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin besarnya rata-

rata variabel konten media sosial sebesar 4,11 termasuk kategori tinggi. Indikator relevansi dengan nilai rata-rata 4,03 termasuk kategori tinggi, indikator akurasi dengan nilai rata-rata 4,11 termasuk kategori tinggi, indikator bernilai dengan nilai rata-rata 4,20 termasuk kategori tinggi, indikator jelas dan tidak rumit dengan nilai rata-rata 4,15 termasuk kategori tinggi, indikator mudah diakses dengan nilai rata-rata 4,24 termasuk kategori tinggi, indikator konsisten dengan nilai rata-rata 3,96 termasuk kategori tinggi.

4.2.2. *Brand Image*

Tabel 4. 4 Hasil Penelitian Variabel Brand Image

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Kekuatan	-	-	57	220	139	407	4,12
	-	-	45	212	160	417	
Keunikan	-	4	63	240	85	392	3,89
	-	4	87	200	95	386	
Keunggulan	-	4	114	176	80	374	3,87
	-	-	72	208	120	400	
Rata-rata total							3,96

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berpedoman dalam tabel 4.4 diatas memperlihatkan jika pernyataan kuisisioner di variabel indikator *brand image* (X2) terdiri dari 3 indikator, secara keseluruhan variabel *brand image*

dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin besarnya rata-rata variabel *brand image* sebesar 3,96 termasuk kategori tinggi. Indikator kekuatan dengan nilai rata-rata 4,12 termasuk kategori tinggi, indikator keunikan dengan nilai rata-rata 3,89 termasuk kategori tinggi, indikator keunggulan dengan nilai rata-rata 3,87 termasuk kategori tinggi.

4.2.3. Online Customer Review

Tabel 4.5 “Hasil Penelitian Variabel Online Customer Review”

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Manfaat yang dirasakan (Peceived Usefulness)	-	-	60	200	150	410	4,10
Review pelanggan online memudahkan dalam berbelanja online	-	-	57	176	185	418	4,18
Kreadibilitas sumber (Source Credibility)	-	-	63	220	120	403	4,03

Kualitas argumen (Argument Quality)	-	-	66	204	135	405	4,05
Jumlah ulasan (Volume of Review)	-	-	30	204	195	429	4,29
Rata-rata total							4,13

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berpedoman pada tabel 4.5 tersebut mengungkapkan jika pernyataan kuisisioner di variabel indikator konten media sosial (X3) terdiri dari 5 indikator, secara keseluruhan variabel *online customer review* dipersepsikan partisipan sudah bagus yang tercermin besarnya rerata *online customer review* sejumlah 4,13 termasuk kategori besar. Tolak ukur manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dengan nilai rerata 4,10 termasuk kategori besar, indikator *review* pelanggan online memudahkan dalam berbelanja online dengan nilai rerata 4,18 termasuk kategori besar, indikator kreadibilitas sumber (*Source Credibility*) dengan nilai rerata 4,03 termasuk kategori besar, indikator kualitas argumen (*Argument Quality*) dengan nilai rerata 4,05 termasuk kategori besar, indikator jumlah ulasan (*Volume of Review*) dengan nilai rerata 4,29 termasuk kategori besar.

4.2.4. Minat Beli

Tabel 4. 6 “Hasil Penelitian Variabel Minat Beli”

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Minat eksploratif	-	4	66	208	120	398	3,98
Minat transaksional	1	4	66	180	150	401	4,01
Minat referensial	-	-	45	224	145	414	4,14
Minat preferensial	1	-	93	188	105	387	3,87
Rata-rata total							3,97

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berpedoman pada tabel 4.6 diatas mengungkapkan jika pernyataan kuisioner di variabel indikator minat beli (Y) terdiri dari 4 indikator, secara menyeluruh variabel minat beli dipersepsikan partisipan sudah bagus yang tercermin besarnya rerata minat beli sejumlah 3,97 termasuk kategori besar. Indikator minat eksploratif dengan nilai rerata 3,98 termasuk kategori besar, indikator minat transaksional dengan nilai rerata 4,01 termasuk kategori besar, tolak ukur minat referensial dengan nilai rerata 4,14 termasuk kategori besar, tolak ukur minat preferensial dengan nilai rerata 3,87 termasuk kategori besar.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas ialah suatu ukuran yang memperlihatkan keliahian atau kesahihan sebuah alat ukur dan apakah tiap item instrumen dalam variabel tersebut valid atau tidak. Jika koefilsilen korelasi (r) antara item serta skor total melebihi nilai kritis (r tabel) terhadap taraf signifikansi 5%, sehingga item itu dinyatakan benar. Sebaliknya, item dianggap tidak benar apabila r hitung lebih rendah dari r tabel.

Tabel 4.7 “Hasil Uji Validitas”

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	1	0,741	0,196	Valid
	2	0,727	0,196	Valid
	3	0,780	0,196	Valid
	4	0,826	0,196	Valid
	5	0,698	0,196	Valid
	6	0,775	0,196	Valid
Brand Image (X2)	1	0,716	0,196	Valid
	2	0,730	0,196	Valid
	3	0,650	0,196	Valid
	4	0,835	0,196	Valid
	5	0,805	0,196	Valid
	6	0,787	0,196	Valid
Online Customer Review (X3)	1	0,860	0,196	Valid
	2	0,883	0,196	Valid
	3	0,737	0,196	Valid
	4	0,822	0,196	Valid
	5	0,661	0,196	Valid

Minat Beli (Y)	1	0,841	0,196	Valid
	2	0,862	0,196	Valid
	3	0,706	0,196	Valid
	4	0,850	0,196	Valid

Sumber: Olahan data (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat jika variabel yang dipakai di dalam studi ini yaitu: Konten Media Sosial, *Brand Image*, *Online Customer Review*, Minat Beli. Telah dinyatakan valid karena dalam uji uji validitas menunjukkan nilai R hitung > R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya kuesioner tersebut, dilakukan uji reliabilitas. Kuesioner dianggap kredibel apabila nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Uji statistik Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan reliabilitas dalam pengamatan ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach' Alpha	Keterangan
Konten Media Sosial	6	0,851	Reliable
Brand Image	6	0,849	Reliable
Online Customer Review	5	0,855	Reliable
Minat Beli	4	0,833	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Dari tabel tersebut, bisa dilihat jika variabel yang digunakan di dalam studi ini yakni: Konten Media Sosial, *Brand Image*, *Online Customer Review*, Kemauan Beli. Telah dinyatakan reliabel sebab nilai *Cronbach' Alpha* > 0,6.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dipakai pada pengamatan ini yakni memakai uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Kriteria pengujiannya dilaksanakan dengan memakai uji dua arah (*two tailed test*) dengan cara menyandingkan probabilitas yang didapat dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi > 0,05 sehingga data residual terdistribusi normal, berbanding terbalik jika nilai signifikansi < 0,05 sehingga data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 “Hasil Uji Normalitas”

Variabel	Nilai Sig Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	0,131	Data Normal
Brand Image (X2)		
Online Customer Review (X3)		
Minat Beli (Y)		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa hasil signifikansi diperoleh sebesar 0,131 yang dapat

diambil kesimpulan jika data penelitian saat ini tersebar secara teratur apabila nilainya lebih tinggi dari $0,05 < 0,131$.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengamati terdapat atau tidaknya multikolinearitas dalam sebuah model regresi bisa diamati dari nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factors* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau VIF < 10 sehingga bisa dijelaskan tidak ada multikolinearitas dalam penelitian itu. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ atau VIF > 10 sehingga dalam penelitian itu ada multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Konten Media Sosial	0,393	2,547	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	0,367	2,722	Bebas Multikolinieritas
Online Customer Review	0,412	2,460	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang dipakai ialah uji Glejser dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dianggap tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Toleransi	Keterangan
Konten Media Sosial		Bebas

	0,130	Heterokedastisitas
Brand Image	0,261	Bebas Heterokedastisitas
Online Customer Review	0,107	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berpedoman dalam Tabel hasil uji heterokedastisitas model regresi, diperoleh nilai koefisien signifikansi Glestjer test pada tiap variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan jika kedua model regresi penelitian terbebas dari gejala heterokedastisitas atau ketidaksamaan nilai hasil varian residual.

4.3.3 Analisis data

1. Analisis regresi linear berganda

Satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen menciptakan suatu studi regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda dalam pengamatan ini yakni:

Tabel 4. 12 “Analisis regresi linear berganda”

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.930	1.714		2.876	.005
	Konten Media Sosial	.215	.100	.276	2.143	.035
	Brand Image	.377	.103	.486	3.645	.000
	Online Customer Review	.154	.101	.172	1.526	.130

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian pada tabel tersebut didapatkan persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 4,930 + 0,215X_1 + 0,377X_2 + 0,154X_3 + e$$

Dari kesamaan itu bisa diamati jika variabel Konten Media Sosial, *Brand Image*, *Online Customer Review*, mempunyai arah koefisien yang bertanda positif pada minat beli. Persamaan regresi itu didefinisikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi Konten Media Sosial sejumlah 0,276 bernilai baik. Hal tersebut dapat diartikan jika variabel Konten Media Sosial berdampak baik terhadap minat beli.
- b. Koefisien regresi *Brand Image* sejumlah 0,486 bernilai baik. Hal tersebut dapat didefinisikan jika variabel *Brand Image* berdampak baik terhadap kemauan beli.
- c. Koefisien regresi *Online Customer Review* sejumlah 0,172 bernilai baik. Hal itu dapat diartikan apabila variabel *Online Customer Review* berdampak pada kemauan pembelian.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Persentase faktor independen yang jika digabungkan dapat menjelaskan variabel dependen dikenal sebagai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) bisa diamati dari nilai *Adjusted R Square* dalam tabel model *summary* (Sugiyono, 2021).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.611a	.373	.354	1.97607

Sumber: Olah data (2025)

Dalam tabel itu terlihat jelas jika nilai R Square ialah 0,373. Angka ini memperlihatkan jika variabel dependen, minat beli, didorong oleh variabel independen—konten media sosial, citra merek, serta ulasan pelanggan daring—sebesar 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan simultan sebesar 37,3% antara variabel independen dan dependen. Namun, sisanya merupakan hasil dari faktor-faktor tambahan yang tidak diamati.

2. Uji f

Uji F dilaksanakan dengan memakai jenjang signifikansi 5% atau 0,05. Syarat penentuan keputusannya yaitu apabila nilai $F < 0,05$ sehingga ada dampak yang signifikan antara variabel independen pada variabel dependen. Sementara apabila nilai $F >$

0,05 sehingga tidak ada dampak yang signifikan antara variabel independen pada variabel dependen

Tabel 4. 14 Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.135	3	74.378	19.048	.000b
	Residual	374.865	96	3.905		
	Total	598.000	99			

Sumber: Olah data (2025)

Pada tabel tersebut bisa diamati jika variabel konten media sosial, *brand image*, serta “*online customer review*” secara simultan berdampak kepada minat beli. Nilai F hitung sebesar 19.048 serta nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka berarti variabel independen meliputi konten media sosial, *brand image*, serta “*online customer review*” pada variabel dependen kemauan beli tergolong model regresi yang baik untuk digunakan sebagai model penelitian.

3. Uji Hipotesis

Analisa uji hipotesis dipergunakan guna mengidentifikasi apakah hipotesis penelitian yang diserahkan di pada penelitian terbukti diterima atau justru ditolak. Nilai batas signifikansi maksimal uji hipotesis dapat diterima adalah sebesar 0,05. Berikut tabel hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Nilai sig.	Keterangan
1	Konten Media Sosial	0,035	H1 diterima
2	Brand Image	0,000	H2 diterima
3	Online Customer Review	0,003	H3 diterima

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Sesuai dalam tabel hasil analisis uji hipotesis didapatkan hasil pengujian di bawah ini:

1. Pengaruh konten media sosial pada minat beli

Nilai signifikansi uji t konten media sosial adalah sejumlah $0,035 < 0,05$. Ini mengindikasikan konten media sosial terbukti berdampak baik serta signifikan pada minat beli sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pengamatan yang mengungkapkan konten media sosial berpengaruh baik serta signifikan pada kemauan beli dapat disetujui.

2. Pengaruh *brand image* pada minat beli

Nilai signifikansi uji t *brand image* adalah sejumlah $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan *brand image* terbukti berdampak baik serta signifikan pada minat beli sehingga diperoleh ringkasan jika hipotesis penelitian yang mengatakan *brand image* berpengaruh baik serta signifikan pada minat beli dapat diterima.

3. Pengaruh *online customer review* pada minat beli

Nilai signifikansi uji t “*online customer review*” adalah sejumlah $0,003 < 0,05$. Ini mengindikasikan *online customer review* terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada kemauan beli maka dari itu diperoleh kesimpulan jika hipotesis penelitian yang mengungkapkan “*online customer review*” berdampak baik pada minat beli bisa disetujui.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Konten Media Sosial pada Minat Beli

Hasil uji hipotesis terhadap pengamatan ini mengindikasikan jika konten yang disajikan lewat media sosial mempunyai pengaruh baik signifikan [ada minat beli konsumen. Pemakaian konten media sosial yang dilakukan secara intensif dan konsisten untuk produk Skintific berkontribusi terhadap peningkatan minat pembeli dalam melaksanakan pemesanan. Strategi pemasaran lewat media sosial yang menampilkan produk secara menarik dan menghibur mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi interaktif yang selaras dengan tren terkini turut memperkuat pengaruh terhadap minat beli. Penyesuaian konten promosi dengan preferensi audiens juga mampu meningkatkan minat preferensial, menjadikan Skintific sebagai merek pilihan utama. Promosi yang menyertakan

informasi produk secara rinci di media sosial pun dapat mendorong peningkatan minat referensial konsumen. Temuan dari Pasaribu et al. (2023), Mahardini et al. (2023), serta Rahmayanti & Dermawan (2023) turut mendukung bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

4.4.2. Pengaruh *Brand Image* pada Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pada pengamatan ini mengungkapkan jika citra merek mempunyai pengaruh baik signifikan akan kemauan beli pelanggan. Persepsi pembeli terhadap Skintific sebagai merek skincare yang unggul turut mendorong peningkatan keinginan untuk membeli produknya. Ketika konsumen memandang Skintific sebagai produk berkualitas tinggi, kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Kemampuan konsumen dalam mengenali merek Skintific dengan cepat dibandingkan merek pesaing, serta keyakinan bahwa Skintific adalah pilihan terbaik, berkontribusi pada meningkatnya minat beli. Pemahaman konsumen yang baik mengenai karakteristik unik dari produk Skintific juga mempengaruhi peningkatan minat preferensial terhadap merek ini. Selain itu, kemudahan dalam mengenali logo Skintific memperkuat persepsi kualitas yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat preferensial. Penelitian dari Aurellia & Sidharta (2023), Lestari & Wismantoro (2024), serta

Omba et al. (2024) turut mendukung jika reputasi merek secara signifikan memengaruhi minat beli.

4.4.3. Pengaruh *Online Customer Review* Pada Minat Beli

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan jika ulasan pembeli secara daring mempunyai pengaruh baik yang signifikan pada minat beli. Testimoni dari pembeli yang telah membeli dan menggunakan produk Skintific dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan klaim promosi dalam iklan. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain. Ulasan dari pelanggan TikTok Shop memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk minat beli terhadap produk skincare Skintific. Aktivitas interaktif di platform tersebut, seperti video review dan komentar dari pengguna, memperkuat dampak ulasan terhadap persepsi konsumen terhadap produk.

Kepercayaan yang tumbuh dari rekomendasi sesama pengguna dan influencer menjadikan ulasan daring sebagai salah satu faktor pokok dalam mempengaruhi ketetapan pemesanan barang skincare di TikTok Shop. TikTok, sebagai platform sosial yang menggabungkan unsur hiburan dan e-commerce, memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian yang cepat dan lebih terinformasi, dengan ulasan pelanggan sebagai komponen penting dalam proses tersebut. Temuan dari Anggraini et al. (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023), serta

Valentina et al. (2023) turut menegaskan bahwa ulasan pelanggan daring secara signifikan memengaruhi kemauan beli pembeli.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengamatan serta pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya, sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu antara lain:

1. Konten media sosial berdampak baik signifikan akan kemauan beli. Tingkat konten media sosial yang tinggi berdampak pada minat beli ke produk skintific di tiktok shop pada mahasiswa di Kota Semarang.
2. *Brand image* berdampak baik signifikan terhadap minat beli. Tingkat *brand image* yang besar berpengaruh pada kemauan beli akan barang skintific di tiktok shop pada mahasiswa di Kota Semarang.
3. *Online customer review* berdampak baik signifikan pada kemauan beli. Jenjang *online customer review* yang besar berdampak pada kemauan beli akan produk skintific di tiktok shop pada mahasiswa di Kota Semarang.

5.2. Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada peneliti di masa depan sanggup menambahkan variabel moderasi penelitian untuk menghasilkan hasil analisa yang lebih baik.
2. Diharapkan pada peneliti di masa depan sanggup memperluas jumlah responden penelitian menjadi lebih dari 100 responden dan tidak sebatas satu jenis produk saja

5.3. Saran

1. Variabel konten media sosial memberikan nilai pengaruh yang lebih rendah terhadap minat beli. Maka dari itu sebaiknya pihak pemasar

produk skintific yang menjual produk-produknya melalui media sosial menambahkan beragam informasi yang lebih detil terkait produk yang dijual guna menaikkan nilai variabel konten media sosial.

2. Variabel *online customer review* memberi nilai pengaruh yang lebih rendah pada minat beli dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pemasar produk skintific yang menjual produk-produknya melalui media sosial lebih meningkatkan intensitas promosi produk melalui media sosial disertai dengan berbagai promo menarik sehingga nilai review dapat semakin tinggi sehingga nilai keputusan pembelian produk meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content marketing dan Brand Love Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86–96.
- Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, F. A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). Pengaruh Influencer Harga Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8703–8712.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*. *Computers in Human Behavior*.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Ghozali, I. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARETE DENGAN IBM SPSS 23 (VIII)*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kelvin lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta, PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition: Vol. 15 E.*
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233–241.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di ShopEE. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Nurhayati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Praktis* (2nd ed.). Unikal Press.
- Oktavia, S. S., & Istiono, I. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(1), 11–20.
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer marketing Fujianti Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap minat beli Toko Online Lazada. *Journal of Business and*

Economics Research (JBE), 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>

- PUTRA, P. A., & Prastiwi, S. K. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar*. Uin Raden Mas Said.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Rahmadyani, A. D. (2022). Viral di TikTok, 5 Produk Skintific Asal Kanada Ini Bisa Mengatasi Skin Barrier sampai Jerawat! *Beautynesia*. [Online]. Available: <https://www.beutynesia.id/Beauty/Viral-Di-Tiktok-5-Produk-Skintific-Asal-Kanada-Ini-Bisa-Mengatasi-Skin-Barrier-Sampai-Jerawat/b-250639>.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap minat beli pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Rizkina, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone*. UIN Ar-Raniry.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 1(1), 322–328.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala*, 6(2021).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. CV Alfabeta.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60.
- Taharuddin, T. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap

Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196989.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 12(2), 590–601.

Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis panduan bagi praktisi dan akademisi*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Zahroh, A. (2020). Pengaruh Brand image dan Gaya hidup terhadap minat beli pada kopi janji jiwa di royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://doi.org/10.26740/JPTN.V8N2.P>

