



PENGARUH KONTEN REVIEW PRODUK SKINCARE DAN KECANTIKAN TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

Yesti Zagita¹, Dwi Ratna Kartika Dewi²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Email : yestizagita30@gmail.com¹, dewiratnakartika52@gmail.com²

Abstrak:

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform utama untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak ulasan produk perawatan kulit oleh influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan berdasarkan metode deskriptif dan survei. Survei dilakukan oleh 103 responden yang merupakan pengikut Tasya Farasya di TikTok. Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menilai hubungan antara variabel independen (konten ulasan) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini menemukan bahwa konten ulasan Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 79,1%. Responden sebagian besar adalah perempuan muda (80%), berusia antara 18 sampai 25 tahun (55%), dan mengenal Tasya Farasya (70%). Analisis regresi menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan dapat dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian produk perawatan kulit. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku industri kecantikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer mereka dan membantu para influencer lebih meningkatkan kualitas ulasan produk.

Kata kunci: konten review, influencer, keputusan pembelian, skincare, Tasya Farasya

Abstract:

Within the quickly creating advanced time, social media has ended up a major stage to influence purchasing choices, particularly within the magnificence industry. The reason of this think about is to analyze the affect of skincare item audits by influencer Tasya Farasya on customer obtaining choices. The approach utilized is quantitative and based on graphic and overview strategies. The overview was conducted by 103 respondents who are Tasya Farasya's followers on TikTok. Information were collected through a web overview and analyzed utilizing straightforward direct relapse to evaluate the relationship between the autonomous variable (audit substance) and the subordinate variable (buy choice). This consider found that Tasya Farasya's audit substance had a noteworthy impact on acquiring choices with a coefficient of assurance of 79.1%. Respondents were for the most part youthful ladies (80%), matured 18 to 25 a long time (55%), and knew Tasya Farasya (70%). Relapse examination appears that instructive and reliable audits can increase consumer believe and energize buy eagerly for skincare items. This think about points to supply experiences to excellence industry players to optimize their influencer-based promoting procedures and offer assistance influencers assist make strides the quality of item surveys.

Keywords: konten review, influencer, keputusan pembelian, skincare, Tasya Farasya

Corresponding: Yesti Zagita
E-mail: yestizagita30@gmail.com



PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam kehidupan kita sehari-hari. Sebagai bagian dari revolusi digital, influencer media sosial memainkan peran utama dalam membentuk pola pikir, preferensi, dan bahkan keputusan pembelian konsumen di berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Konten review produk yang dibuat oleh influencer seperti Tasya Farasya menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2018), strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, seperti testimoni dan review produk, dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar.

Secara global, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan nilai pasarnya diperkirakan mencapai miliaran dolar setiap tahunnya. Menurut laporan Statista, industri kecantikan global diperkirakan akan terus tumbuh, terutama dengan bantuan teknologi digital dan media sosial. Di banyak negara, termasuk Indonesia, perubahan perilaku konsumen menuju peningkatan literasi digital telah menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan kekuatan media sosial untuk pemasaran. Setiadi dan Se (2019) menyoroti bahwa perilaku konsumen global saat ini didorong oleh tren digitalisasi yang memfasilitasi akses informasi, termasuk ulasan produk.

Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk kecantikan semakin populer. Influencer seperti Tasya Farasya telah menjadi ikon untuk menulis ulasan mendalam dan menarik tentang produk perawatan kulit dan kecantikan. Menurut Maharani (2024), Tasya Farasya tidak hanya menjadi sumber inspirasi tetapi juga mendapatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan yang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh influencer berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana konten ulasan produk dari influencer seperti Tasya Farasya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2020), studi tentang perilaku konsumen sangat penting untuk memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh influencer dapat membantu perusahaan menggunakan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dan spesifik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jurnal yang ditulis oleh (Seruni, et al. 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran influencer memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan. Lebih lanjut, penelitian Yuri Kasari (2020) menemukan bahwa konten YouTube Tasha Farashah tidak hanya memengaruhi gaya hidup tetapi juga menciptakan pola konsumsi hedonistik di kalangan pelajar.

Pendekatan serupa ditemukan dalam penelitian Rahail (2024) yang menunjukkan bahwa selebriti pendukung dapat meningkatkan daya tarik suatu produk melalui interaksi pribadi dengan audiens. Meskipun sudah banyak penelitian tentang pemasaran influencer, studi ini

memberikan pembaruan dengan berfokus pada dampak spesifik konten ulasan Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak ulasan produk perawatan kulit yang dibuat oleh Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan konsep Tjiptono dan Fandy (2020), penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat konten ulasan menarik perhatian dan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut, studi ini bertujuan untuk memberikan perusahaan perawatan kulit rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dan praktis bagi pemahaman dinamika baru perilaku konsumen, khususnya di era digital. Dengan mengintegrasikan berbagai literatur yang relevan, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk tujuan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan survei. Deskripsi kuantitatif merupakan suatu metode penarikan kesimpulan menggunakan nilai-nilai numerik dari fenomena yang dapat diamati, dipelajari, dan dijelaskan sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif biasanya hanya mengukur tingkat variabel dalam suatu populasi atau sampel (Abdullah et al., 2022). Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi dari responden yang diyakini mewakili populasi tertentu. Kuesioner akan digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Survei deskriptif untuk penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh konten ulasan produk perawatan kulit dan kecantikan Tasya Farasya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan survei yang disebarluaskan secara daring melalui Google Forms untuk menguji dampak ulasan produk.

Populasi adalah keseluruhan sumber data yang darinya sebagian akan diambil sebagai sampel penelitian. Populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik serta sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Kelompok sasaran untuk penelitian ini adalah pengikut remaja Tasha Falasha yang berusia 17 tahun ke atas. Populasi penelitian mencakup 3,8 juta pengikut akun TikTok Tasha Farashah.

Menurut Sugiyono, sampel dalam penelitian kuantitatif mengacu pada sebagian jumlah atau karakteristik suatu populasi. Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2020). Saat menentukan sampel dari populasi besar, penelitian menggunakan rumus Slobin, yang berisi rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$= \frac{3.800.000}{1 + (3.800.000 \times 0,1^2)}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{3.800.000}{1 + (3.800.000 \times 0.01)} \\ &= \frac{3.800.000}{1 + 38.000} \\ &= \frac{3.800.000}{38.001} = 99,997 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Presisi atau batas kesalahan pengambilan sampel 10%

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan desain purposive sampling, yaitu sampel dipilih atau diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Karakteristik atau kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengikut Tasya Farasya atau orang-orang yang mengenal Tasya Farasya. Teknik analisis data yang digunakan dalam kuantitatif sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2020). Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel seluruh responden, pengumpulan data berdasarkan variabel seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang diteliti, perumusan masalah, yakni melakukan perhitungan-perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Persamaan regresi linier yang diusulkan digunakan untuk analisis teknis data dalam penelitian ini. Metodologi analisis data penelitian menggunakan persamaan regresi linier sederhana. Judul penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan dari regresi ini adalah untuk menentukan pengaruh antara variabel independen dan dependen, yaitu konten ulasan (X) dan keputusan pembelian. (J). Persamaan regresi linier sederhana terlihat seperti ini:

$$Y = a + b.x$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = Konten Review

a = Intercept atau Konstanta

b = Koefisien regresi

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data terpenting yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan secara langsung di lapangan penelitian dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu followers Tasya Farasya. Data primer ini akan berasal dari tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan survei. Pertanyaan survei didasarkan pada indikator variabel dan dijawab dengan memilih salah satu opsi jawaban yang disesuaikan. Pengukuran survei ini dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2011), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner. Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah secara kuantitatif dengan cara menentukan nilai respon terhadap pernyataan yang dijawab oleh responden. Respons yang diukur menggunakan skala Likert memberikan pilihan respons mulai dari sangat positif hingga negatif. Yaitu, 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Dalam skala likert, semakin tinggi skor yang diperoleh responden maka semakin positif sifat subjek yang diteliti oleh peneliti, begitu pula sebaliknya.

Data sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh mereka yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh pengumpul data secara langsung dari orang lain atau melalui suatu dokumen. Menurut Husaun Umar (2013), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pengumpul data primer atau pihak lain dan disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan lain-lain. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung melainkan bersifat menguatkan atau mendukung data primer yang diperoleh secara langsung dari dokumen, kajian pustaka, atau referensi lainnya. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan diperoleh dari internet yang digunakan sebagai bahan referensi, serta dari buku-buku dan hasil penelitian sebelumnya.

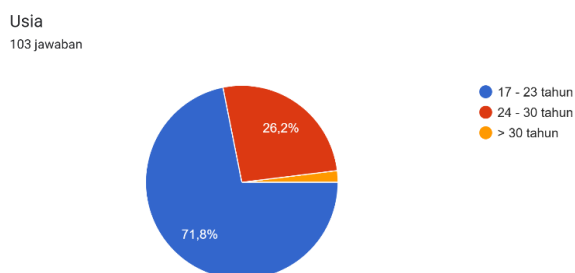
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Data responden memainkan peran penting karena dapat mengungkapkan karakteristik tertentu dari responden. Sebanyak 103 pengikut Tasya Farasya berpartisipasi dalam penelitian ini. Jumlah responden ditentukan menggunakan metode sampling (Sovlin) dengan presisi (kesalahan estimasi) 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Responden yang dipilih adalah pengikut Tasha Falasha.

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia dari responden berikut merupakan gambaran 103 responden:



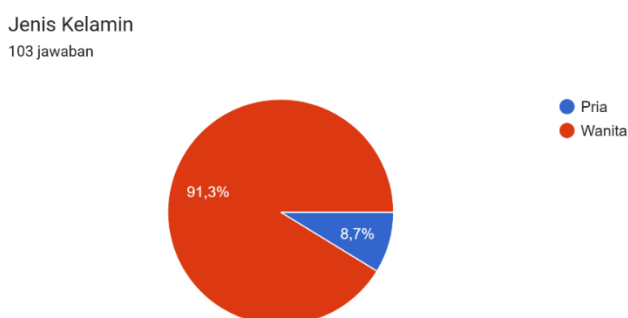
Sumber: Data Primer Kuesioner, 2024

Gambar 1. Usia Responden

Profil usia responden menunjukkan kelompok sasaran utama konten Tasya Farasya. Gambar menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada dalam kelompok usia 18-25 tahun (55%). Hal ini menunjukkan bahwa konten Tasya Farasya lebih relevan bagi audiens yang lebih muda. Kelompok usia ini cenderung aktif di media sosial dan lebih cenderung menanggapi konten influencer. 4.444 responden (30%) berusia antara 26 dan 35 tahun juga menunjukkan minat besar terhadap konten ini, terutama karena berfokus pada kualitas produk perawatan kulit. Saat ini, populasi di atas usia 35 tahun sedang menurun (15%), yang dapat dikaitkan dengan perbedaan preferensi dan minat terhadap media sosial. Grafik ini menunjukkan bahwa audiens yang lebih muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, adalah target audiens utama konten Tasha Falasha. Hal ini sesuai dengan temuan Kotler, Keller, dan Ang (2018) bahwa generasi muda lebih rentan terhadap pengaruh media digital.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, berikut merupakan gambaran dari 103 responden:



Sumber: Data Primer Kuesioner, 2024

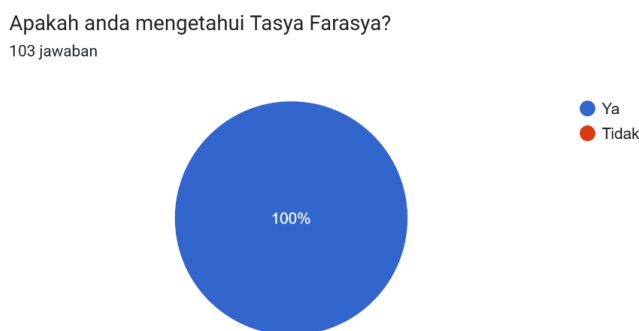
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan (80%). Hal ini sesuai dengan sifat industri kecantikan yang secara tradisional menarik minat konsumen wanita. Angka-angka tersebut menunjukkan perbedaan mencolok dalam hal distribusi gender. Hanya 20% responden pria yang memperhatikan konten perawatan kulit Tasya Farasya. Fakta ini menunjukkan bahwa wanita tertarik pada ulasan produk kecantikan dan lebih cenderung

membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Analisis ini mendukung penelitian Sudarsono (2020) yang menunjukkan bahwa gender berperan penting dalam preferensi konsumen terhadap produk kecantikan.

Karakteristik Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Tasya Farasya

Berdasarkan responden yang mengetahui Tasya Farasya sebagai seorang influencer, berikut merupakan gambaran dari 103 responden:



Sumber: Data Primer Kuesioner, 2024

Gambar 3. Mengetahui Tasya Farasya

Gambar yang menggambarkan tingkat pengetahuan responden menunjukkan bahwa mayoritas (70%) memiliki pengetahuan baik tentang Tasya Farasya. Responden membenarkan bahwa dirinya rutin mengikuti konten Tasya Farasya baik di YouTube maupun platform media sosial lainnya. Sebaliknya, 30% responden memiliki pengetahuan yang lebih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pemirsa mungkin tidak terpapar sepenuhnya pada konten Tasya Farasya. Ini bisa menjadi kesempatan bagi para influencer untuk memperluas jangkauan audiens mereka.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang Tasya Farasya berkorelasi positif dengan minat membeli produk perawatan kulit yang diulasnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Maharani (2024) yang menunjukkan bahwa influencer yang kredibel dapat memperoleh kepercayaan konsumen melalui ulasan yang informatif dan menarik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk menentukan apakah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, tepat atau akurat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas suatu survei bergantung pada apakah pertanyaan di dalamnya secara akurat mencerminkan aspek yang ingin Anda ukur. Dalam penelitian ini, uji validitas pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Uji coba pendahuluan dilakukan untuk menilai keabsahan kuesioner. Uji validasi ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan persyaratan khusus yang ditentukan:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan terverifikasi. Jika $r \text{ count} < r \text{ tabel}$, pernyataan tidak valid.

2. Suatu pernyataan variabel dinyatakan valid jika Sig. 0,01

Berikut merupakan hasil dari uji validitas influencer endorser terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Review)

No. Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.670	0.2528	Valid
2	0.580	0.2528	Valid
3	0.527	0.2528	Valid
4	0.695	0.2528	Valid
5	0.662	0.2528	Valid
6	0.744	0.2528	Valid
7	0.772	0.2528	Valid
8	0.672	0.2528	Valid
9	0.681	0.2528	Valid
10	0.575	0.2528	Valid
11	0.801	0.2528	Valid
12	0.733	0.2528	Valid
13	0.705	0.2528	Valid
14	0.708	0.2528	Valid
15	0.706	0.2528	Valid
16	0.796	0.2528	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validasi dengan menggunakan sampel sebanyak 103 dan 16 pernyataan. Dari seluruh pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini valid jika dibandingkan dengan R Tabel 0,2528.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)

No. Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.752	0.2528	Valid
2	0.735	0.2528	Valid
3	0.737	0.2528	Valid
4	0.801	0.2528	Valid
5	0.786	0.2528	Valid
6	0.826	0.2528	Valid
7	0.741	0.2528	Valid
8	0.774	0.2528	Valid
9	0.708	0.2528	Valid
10	0.734	0.2528	Valid
11	0.766	0.2528	Valid
12	0.854	0.2528	Valid
13	0.824	0.2528	Valid
14	0.655	0.2528	Valid

15	0.826	0.2528	Valid
16	0.785	0.2528	Valid
17	0.714	0.2528	Valid
18	0.725	0.2528	Valid
19	0.698	0.2528	Valid
20	0.729	0.2528	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas Y (keputusan pembelian) di atas dengan menggunakan sampel sebanyak 103 dan 20 pernyataan. Dari seluruh pernyataan, uji validitas ini dianggap valid jika dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,2528.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi status kuesioner atau hasil wawancara dan untuk memeriksa apakah kuesioner tersebut sesuai untuk menggambarkan penelitian yang sedang dilakukan. Data uji reliabilitas untuk variabel “influencer-endorser” dan “minat beli Skintific” sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konten Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	16

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan pada advokat influencer di atas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa terdapat 16 pertanyaan dengan alpha Cronbach sebesar 0,941 dan semua pernyataan lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan reliabilitas. Hal ini dinyatakan memungkinkan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	20

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas minat beli menggunakan SPSS di atas menunjukkan bahwa terdapat 20 butir pertanyaan dengan cronbach's alpha sebesar 0,966 dan semua pernyataan lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.217
		Upper Bound	.238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS 26

Formula Hipotesis

Ho: <0,05 data bertibusi tidak normal

Ha: >0,05 data bertibusi normal

Jadi nilai nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,05, maka Ha diterima dan data merupakan data normal.

Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KONTEN REVIEW	Between Groups	(Combined)	20609.106	36	572.475	14.376	<.001
		Linearity	18389.546	1	18389.546	461.804	<.001
		Deviation from Linearity	2219.560	35	63.416	1.593	.052
	Within Groups		2628.195	66	39.821		
	Total		23237.301	102			

Sumber: Output SPSS 26 Desember 2024

Formula Hipotesis:

Ho; Tidak terdapat hubungan yang linier

Ha: Terdapat hubungan yang linier

Berdasarkan keluaran di atas, nilai signifikansi (Sig) penyimpangan dari linearitas adalah 0,052, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel isi evaluasi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.072	4.036	-1.009	.315
	KONTEN REVIEW	1.276	.065	.890	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26 Desember 2024

Dari tabel di atas, nilai konstanta (a) adalah -4,072 dan nilai konten ulasan adalah 1,276. Oleh karena itu, persamaan regresi mempunyai arti sebagai berikut:

$$Y = -4.072 + 1.276 X$$

Nilai signifikansi dalam tabel adalah 0,001 yang berarti kurang dari 0,05. Oleh karena itu, variabel “konten evaluasi” (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.789	6.928

a. Predictors: (Constant), KONTEN REVIEW

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26 Desember 2024

Nilai output adalah 0,791 (R kuadrat), yang berarti $R^2 = 0,791 \times 100\% = 79,1\%$. Dengan kata lain, dalam kasus ini, kontribusi penilaian produk perawatan kulit dan kecantikan Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,1%, dan sisanya sebesar 20,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Tabel 8. Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.072	4.036	-1.009	.315
	KONTEN REVIEW	1.276	.065	.890	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diperoleh

Formula Hipotesis:

Ho: B = 0, tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

Ha: B > 0, berpengaruh positif terhadap minat beli

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah

1. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $\leq$

Artinya konten review tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $\geq$

Artinya konten review tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Dengan tingkat kepercayaan (a) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 100 -1 -1 = 98, diperoleh t tabel sebagai berikut:

t tabel = (a/2 : n-k-1)

= (0,05/2 : 100-1-1)

= (0,025 : 98)

= 1,984

Berdasarkan nilai signifikansi tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0 > t$ tabel 1,984. Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten review kecantikan dan perawatan kulit Tasya Farasya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik usia, jenis kelamin dan pengetahuan responden tentang Tasya Farasya berperan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Mayoritas audiensnya adalah kaum perempuan muda yang sudah mengetahui dengan baik konten-konten Tasya Farasya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya di segmen ini. Penelitian ini menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi merek kecantikan untuk bekerja sama dengan influencer guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 3(2).
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 1, 6–12. <https://Jurnal.Diklinko.Id/Index.Php/Tarbiyah/https://Jurnal.Diklinko.Id/Index.Php/Tarbiyah/>
- Az, F., Delivia, Z., & Putri, M. (2024). Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus : Followers Instagram Skintificid) Skripsi.
- Basu, S. (2001). Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Drs. Danang Syunyoto, S.H., S.E., M. . (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.
- Haryono, S. (2016). Paradigma Penelitian. Greget, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.33153/grt.v9i1.409>
- Kbbi. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). Marketing Management: An Asian Perspective. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: Cv Al Fath Zumar.
- Maharani, D. (2024). Eksistensi Influencer Tasya Farasya Dalam Meneguhkan Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok. Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Rachmat, K. D. (2010). Teknik Praktis: Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Rahail, Yulia, O. (2024). 49. Analisis Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Tudi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). Namara : Jurnal Manajemen Pratama, 1(1). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Ramadani, N., & Firdausy, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Komunikasi, 15(1), 36–46. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>
- Robson, P. F. I. (1994). Pusat Pembinaan Bahasa–Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. Jakarta.
- Seruni, A. Sagung, Indah. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 8(3), 885–900. DOI:10.31955/mea.v8i3.4534
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.
- Sunyoto, D. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi.
- Sutisna, S. E. (2002). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, O. A. (1983). Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa.
- Yurikasari, D. (2020). Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 95–107.