

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* DI TIKTOK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC CALM DOWN*
MOISTURIZER DI KECAMATAN KELAPA GADING**

SKRIPSI

Oleh

Ester Septiani

NIM: 2031150082



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* DI TIKTOK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC CALM DOWN*
MOISTURIZER DI KECAMATAN KELAPA GADING**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia**

Oleh

Ester Septiani

NIM: 2031150082



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Septiani

NIM : 2031150082

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang ber judul “Pengaruh *Review Beauty Influencer* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 26 Januari 2024



Ester Septiani



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

“Pengaruh *Review Beauty Influencer* di TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading”

Oleh:

Nama : Ester Septiani
NIM : 2031150082
Program Studi : S1 Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 26 Januari 2024

Menyetujui:

Pembimbing I

(Rutman Lumbantoruan, SE., MM.)
NIDN: 0313126403

Pembimbing II

(Ganda T. Hutapea, SE., MBM.)
NIDN: 0317066201

Ketua Program Studi S1 Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MM.)
NIDN: 0301086104

Dekan

(Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A.)
NIDN: 0015096301



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 26 Januari 2024 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Ester Septiani
NPM : 2031150082
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Review Beauty Influencer* di TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading” oleh tim penguji yang terdiri dari:

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Fenny B.N.L.Tobing, SE., MMA.	Sebagai Ketua	
2	Carolina F. Sembiring, SE., MM. Rutman	Sebagai Sekretaris	
3	Lumbantoruan, SE., MM.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 26 Januari 2024



PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Septiani
NIM : 2031150082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : Pengaruh *Review Beauty Influencer* di TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 26 Januari 2024



Ester Septiani

KATA PENGANTAR

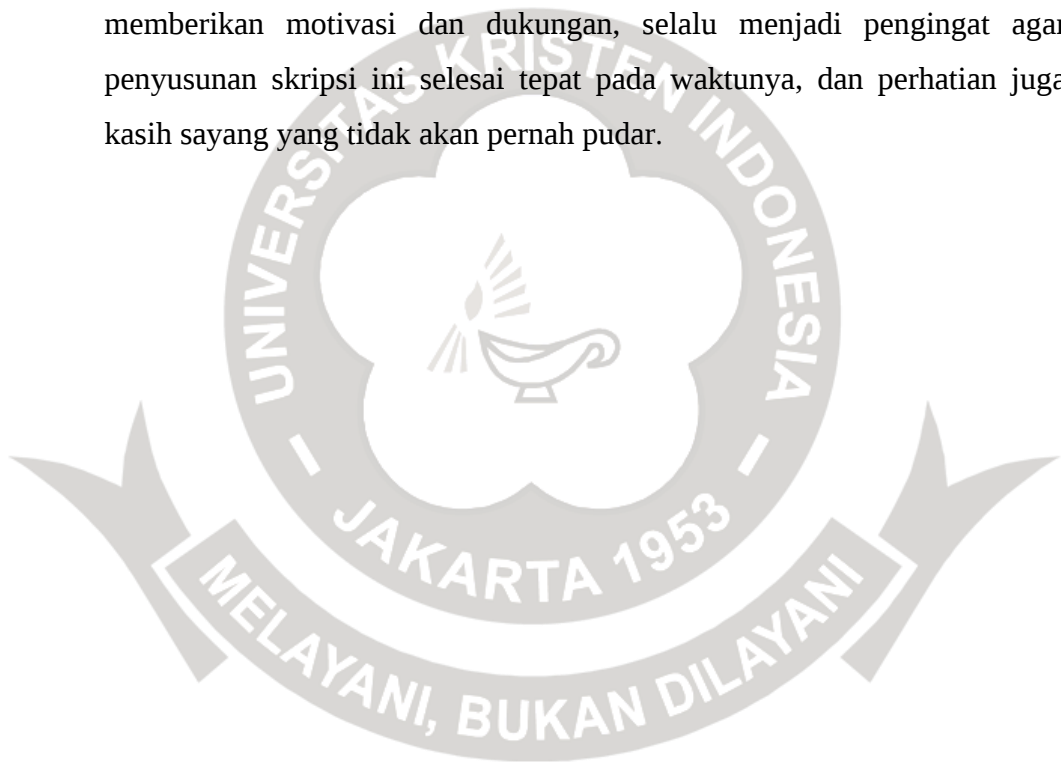
Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan penyertaannya maka peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Review Beauty Influencer* di TikTok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading”.

Penelitian ini dibuat dan disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menempuh Sidang Ujian Sarjana serta untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI).

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini banyak kendala dan halangan yang dihadapi. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Namun semua kendala dan halangan itu dapat terlewati karena dengan adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat dari berbagai pihak sehingga penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Selama menempuh pendidikan di Program studi Akuntansi FEB UKI, penulis mendapatkan banyak ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat khususnya bagi kehidupan serta wawasan penulis serta teman dengan berbagai karakter dan dosen yang luar biasa. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati yang amat dalam, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan kasih sayang yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A., CRMP. selaku Dekan dan Arya Gina Tarigan, S.E., M.Ak.Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
2. Jonny Siagian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
3. Carolina F.Sembiring, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
4. Rutman Lumbantoruan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing materi.
5. Ganda Hutapea, S.E., MBM selaku dosen teknis.

6. Fenny B.N.L.Tobing, S.E., M.M.A selaku dosen pemasaran.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan staf FEB UKI yang ikut serta membantu dan memberikan dukungan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini, semoga ilmu dan pengalaman yang diberikan dapat didedikasikan untuk kesuksesan peneliti di masa yang akan datang.
8. Kepada orang tua tercinta dan tersayang Alm. Monang Jhonferi Situmorang dan Nurledi Barimbing, serta saudara-saudari kandung terkasih Halomoan Situmorang, Mariana Abigail Situmorang yang telah sabar menunggu hingga skripsi ini selesai dengan semestinya, selalu memberikan motivasi dan dukungan, selalu menjadi pengingat agar penyusunan skripsi ini selesai tepat pada waktunya, dan perhatian juga kasih sayang yang tidak akan pernah pudar.



Jakarta, 26 Januari 2024

Ester Septiani (2031150082)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Hipotesis.....	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Bauran Pemasaran	8
2.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	8
2.1.2 <i>Price</i> (Harga).....	9
2.1.3 <i>Place</i> (Tempat).....	9
2.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	9
2.2 <i>Beauty Influencer</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Beauty Influencer</i>	10
2.2.2 Jenis-jenis <i>Beauty Influencer</i>	10
2.2.3 Indikator <i>Beauty Influencer</i>	11
2.3 Media Sosial	12
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	12
2.4 Kualitas Produk	12

2.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.4.2	Faktor-faktor Kualitas Produk.....	13
2.4.3	Indikator Kualitas Produk	14
2.5	Keputusan Pembelian	15
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.5.2	Komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian	16
2.5.3	Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.6	Perilaku Konsumen	19
2.6.1	Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.7	Penelitian Terdahulu.....	20
2.8	Kerangka Berpikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Lokasi Penelitian	25
3.3	Objek Penelitian	25
3.4	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel.....	26
3.5	Definisi Operasional.....	27
3.6	Sumber Data	28
3.6.1	Data Primer	28
3.6.2	Data Sekunder	28
3.7	Teknik Pengumpulan Data	28
3.8	Uji Penelitian	29
3.8.1	Uji Validitas	29
3.8.2	Uji Reliabilitas	30
3.9	Uji Asumsi Klasik	30
3.9.1	Uji Normalitas.....	30
3.9.2	Uji Multikolinearitas	31
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.11	Uji Hipotesis.....	33

3.11.1	Uji t (Parsial).....	33
3.11.2	Uji F (Simultan).....	34
3.12	Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.13	<i>Processing Data</i>	35
3.14	Transformasi Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan <i>Somethinc</i>	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan <i>Somethinc</i>	37
4.1.2	Logo <i>Somethinc</i>	37
4.1.3	Visi dan Misi <i>Somethinc</i>	38
4.1.4	Produk <i>Somethinc</i>	39
4.1.5	Media Sosial <i>Somethinc</i>	40
4.2	Kriteria Responden.....	44
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Berdasarkan Usia	45
4.2.3	Berdasarkan Domisili.....	45
4.2.4	Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan	46
4.3	Pengujian Peneliti.....	46
4.3.1	Uji Validitas	46
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	49
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	51
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	51
4.5	Regresi Linear Berganda	52
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.6.1	Uji t (parsial)	54
4.6.2	Uji F (Simultan)	55
4.7	Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.8	Implikasi Manajerial.....	57
4.8.1	<i>Review Beauty Influencer</i> di Tiktok.....	57
4.8.2	Kualitas Produk.....	57
4.8.3	Keputusan Pembelian.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2 Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian	29
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4.4 Berdasarkan Rata-rata Penggunaan	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Review Beauty Influencer</i> di Tiktok (X1)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	47
Tabel 4.7 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji White	52
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	54
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> terlaris di <i>E-Commerce</i> April - Juni Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 <i>Somethinc Calm Down Moisturizer</i>	3
Gambar 2.1 <i>Kerangka Berpikir</i>	24
Gambar 4.1 Logo <i>Somethinc</i>	38
Gambar 4.2 Rangkaian Produk Skincare <i>Somethinc</i>	39
Gambar 4.3 Rangkaian Produk Makeup <i>Somethinc</i>	40
Gambar 4.4 Rangkaian Tools Kecantikan <i>Somethinc</i>	40
Gambar 4.5 Akun Instagram <i>Somethinc</i>	41
Gambar 4.6 Akun Tiktok <i>Somethinc</i>	42
Gambar 4.7 Akun Facebook <i>Somethinc</i>	42
Gambar 4.8 Akun Twitter <i>Somethinc</i>	43
Gambar 4.9 Akun Youtube <i>Somethinc</i> (2023).....	43
Gambar 4.10 Uji Histogram Normalitas Data.....	50
Gambar 4.11 Uji Heterokedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas	63
Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas	68
Lampiran 3 Hasil Uji Normalitas	70
Lampiran 4 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Lampiran 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	74
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Lampiran 9 Tabulasi Data Kuesioner	76
Lampiran 10 Lampiran Kuesioner Penelitian	87



ABSTRAK

Ester Septiani, Pengaruh *Review Beauty Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.

Penelitian kuantitatif ini bermaksud guna mengidentifikasi bagaimana *Review Beauty Influencer* di TikTok dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembeli untuk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading. Data dari penelitian ini berasal data primer yang disusun lewat metode *purposive sampling*; populasi penelitian ini yakni pengguna *Somethinc Calm Down Moisturizer*. Pengambilan sampel, yang ditetapkan dengan rumus Taro Yamane. Pada penelitian ini, dua variabel independen yakni *Review Beauty Influencer* beserta Kualitas Produk sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Uji validitas, uji F, uji asumsi klasik, uji reabilitas, uji t, juga koefisien determinasi (R^2) adalah beberapa analisis yang dipergunakan pada penelitian ini. Temuan dari penelitian menunjukkan tingkat signifikan untuk variabel *Review Beauty Influencer* di TikTok (X_1) sebesar $0,006 < 0,05$ yang menandakan bahwasanya *Review Beauty Influencer* di TikTok secara parsial berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel evaluasi kualitas produk (X_2) senilai $0,000 < 0,05$, yang memperlihatkan bahwasanya evaluasi kualitas produk secara parsial berpengaruh serta signifikan pada keputusan pembelian. Nilai uji simultan diketahui sebesar $152,153 < 3,09$ dan signifikan Koefisien determinasi yang disesuaikan R^2 adalah 75,8%, dan variabel tambahan yang tidak dimasukkan pada penelitian ini memengaruhi bagian yang tersisa.

Kata Kunci : *Review Beauty Influencer* di TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ester Septiani, The Influence of Beauty Influencer Reviews and Product Quality on Purchasing Decisions of Somethinc Calm Down Moisturizer in Kelapa Gading District.

This quantitative study seeks to examine how Beauty Influencer Reviews on TikTok and the quality of products affect purchasing decisions for the Somethinc Calm Down Moisturizer in the Kelapa Gading District. The data for this research were obtained from primary sources utilizing purposive sampling, with the population comprising users of Somethinc Calm Down Moisturizer. The sample size was ascertain using the Taro Yamane formula. The study focuses on two independent variables—Beauty Influencer Reviews and Product Quality—and one dependent variable, Purchase Decision. Various analytical methods were employed, including reliability tests, validity tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The research results show a significant level for the TikTok beauty influencer evaluation variable (X_1) of $0.006 < 0.05$, which indicates that the evaluation of TikTok beauty influencers partially and significantly influences purchasing decisions. The product quality evaluation variable (X_2) is $0.000 < 0.05$, which indicates that product quality evaluation partially and significantly influences purchasing decisions. The simultaneous test value was found to be $152.153 < 3.09$ and significant. The adjusted coefficient of determination R^2 was 75.8%, and additional variables not included in this study influenced the remaining part.

Keywords: Review of Beauty Influencers on TikTok and Product Quality on Purchasing Decisions.