

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI INFLUENCER DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MAHASISWA STIE PEMUDA SURABAYA

Siti Musyafirin Anggita Sari

sitimusyafirin@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

Abstrak

Pengaruh promosi media sosial dan testimoni influencer di platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk skincare mahasiswa stie pemuda surabaya. Tugas Akhir progam studi Accounting and Tax STIE PEMUDA. Dibimbing oleh pembimbing Dr. H. Nuryadi, S.Sos., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi melalui media sosial dan testimoni dari influencer di platform TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi adalah menggunakan metoda kuantitatif. Hasil penelitian yang dilaksanakan menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dan testimoni dari influencer di platform TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk skincare mahasiswa STIE PEMUDA Surabaya.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Testimoni Influencer, Keputusan Pembelian.

Abstract

The Influence of Social Media Promotion and Influencer Testimonials on TikTok Toward Skincare Product Purchase Decisions of STIE Pemuda Surabaya Students, Final Project of the Accounting and Tax Study Program STIE Pemuda Surabaya, supervised by Dr. H. Nuryadi, S.Sos., M.M. This research aims to analyze how social media promotion and influencer testimonials on the TikTok platform affect the purchase decisions of skincare products. The type of research used in this thesis is quantitative. The results of the study explain that social media promotion and influencer testimonials on TikTok influence the skincare purchase decisions of STIE Pemuda Surabaya students.

Keywords: Social Media Promotion, Influencer Testimonials, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Akibat kemajuan teknologi yang sangat cepat, sekarang lebih mudah untuk berkomunikasi secara cepat dan efektif. Masyarakat sangat menyukai kemajuan teknologi informasi, seperti media sosial. Media sosial telah menjadi satu-satunya alat yang mampu membuat seluruh individu berskala global terhubung tanpa batasan waktu atau lokasi. Media sosial sangat berguna untuk berbagai jenis komunikasi, termasuk pemasaran. Platform ini memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Tak hanya itu, media sosial juga dapat membantu pertumbuhan bisnis seperti mempromosikan barang atau jasa dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform X (seperti Twitter atau yang lainnya), telah menjadi alat penting bagi merek untuk mempromosikan produk mereka untuk konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan skincare. Influencer orang yang memiliki banyak pengikut dan dianggap memiliki otoritas dalam bidang tertentu memanfaatkan testimoni mereka ialah suatu alternatif yang kerap diaplikasikan dalam pemasaran.

Industri skincare, yang terus berkembang, sangat bergantung pada influencer dan promosi media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen skincare, terutama generasi muda seperti Gen Z dan Millennial, cenderung lebih mengandalkan saran dari selebritas atau

influencer daripada iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa testimoni yang diberikan oleh influencer lebih akurat dan terkait dengan kehidupan sehari-hari. Sebagai media dengan popularitas terbanyak, TikTok telah memainkan peran penting dalam menjembatani interaksi antara merek, influencer, dan konsumen. Melalui berbagai fitur seperti unggahan video, foto, ulasan, serta kolaborasi dengan influencer, merek skincare dapat menyampaikan narasi yang menarik untuk membentuk persepsi konsumen. Testimoni dari influencer di TikTok sering dipandang sebagai bentuk "social proof" yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Robert Cialdini (1984) Social Proof atau bukti sosial adalah konsep dalam psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh tindakan dan pendapat orang lain di sekitarnya. Dalam era digital saat ini, pesatnya teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Sosial media yang sedang naik daun saat ini yaitu TikTok. Menurut (Figures Published in ByteDance, n.d.) Catatan yang dipublikasikan di sumber iklan ByteDance menunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1.

Kategori	Data
Jumlah pengguna TikTok usia ≥ 18 tahun di Indonesia	126,8 juta pengguna
Persentase jangkauan iklan TikTok terhadap populasi dewasa	64,8% dari orang dewasa usia ≥ 18 tahun
Jangkaun iklan TikTok terhadap pengguna internet Indonesia	68,5% dari total pengguna internet lokal (semua usia)
Alat target iklan TikTok	Menargetkan usia ≥ 13 tahun
Persentase penonton iklan TikTok perempuan	46,5%
Persentase penonton iklan TikTok laki-laki	53,5%

Sumber : ByteDance, 2024

Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, melainkan juga memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan mendorong keputusan pembelian, khususnya melalui promosi digital dan testimoni influencer yang tersebar luas. TikTok mengusung konsep video musik berdurasi pendek yang membuka peluang besar dalam pembuatan konten sekaligus kegiatan perdagangan. Integrasi antara media sosial dan marketplace diwujudkan melalui fitur bernama TikTok Shop. Fitur ini memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan sekaligus menjual produk mereka secara langsung melalui aplikasi. Berbagai produk dan merek ditawarkan, salah satunya adalah produk skincare yang menjadi kategori populer dan banyak diminati pengguna. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan individu secara langsung dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keputusan ini umumnya terjadi setelah konsumen menerima layanan atau informasi dari penjual, yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diterima.

Namun, sejauh mana promosi media sosial dan testimoni influencer di platform TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk skincare masih perlu diteliti lebih lanjut. Faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, dan keterlibatan audiens dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran ini. Maka dari itu, studi ini bertujuan guna mengeksplorasi pengaruh promosi dan testimoni influencer di

platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare, serta memberikan wawasan bagi merek dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana promosi melalui media sosial dan testimoni dari influencer di platform TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Melalui pemahaman yang tepat mengenai prediktor yang memengaruhinya, sebab testimoni yang diberikan oleh influencer di TikTok sering kali menjadi acuan penting bagi pengikutnya dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, meskipun influencer memiliki pengaruh besar, belum jelas sejauh mana promosi media sosial dan testimoni influencer di platform ini memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2015) adalah proses bisnis yang bertujuan menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan aset fisik organisasi dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Sementara itu, Sumarwan (2015:17) memandangnya sebagai siklus aktif yang diawali dari pemahaman akan kebutuhan pelanggan, diikuti penciptaan solusi melalui produk atau layanan yang tepat guna, hingga akhirnya mendorong terjadinya proses pertukaran yang menguntungkan antara pihak pembeli dan penjual. Hal ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen sebagai langkah awal, yang kemudian dilanjutkan dengan proses produksi dan pertukaran nilai. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran dapat disimpulkan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan.

Menurut Granroos (dalam Sudaryono 2016) Tujuan pemasaran adalah membangun, mengembangkan, dan memfokuskan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga kebutuhan dan tujuan kedua belah pihak dapat tercapai. Proses ini biasanya dilakukan melalui pertukaran yang saling menguntungkan.

Mengacu pengertian Sudaryono (2016: 50) pemasaran berfungsi seperti fungsi pertukaran, melalui fungsi pertukaran pembeli dapat memperoleh produk yang diinginkan dari penjual melalui cara penukaran uang atau melakukan barter produk. Setelah pertukaran, pembeli dapat menggunakan produk tersebut untuk kebutuhan pribadi atau menjualnya kembali, dengan demikian pertukaran menjadi suatu metode guna memperoleh barang. Fungsi distribusi fisik produk melibatkan proses penyimpanan dan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen menggunakan berbagai moda transportasi seperti darat, laut, dan udara. Penyimpanan bertujuan menjaga kualitas produk serta memastikan ketersediaan pasokan supaya tidak adanya hal yang kurang ketika diperlukan serta menjaga kualitas barang tetap terjaga Soedibyo et al., (2024).

Fungsi perantara agar barang bisa menjangkau konsumen akhir diperlukan keterlibatan saluran distribusi yang bertindak sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi, peran perantara dalam mata rantai ini tidak sekadar sebagai penghubung logistik melainkan juga sebagai fasilitator nilai tambah.

Bauran Pemasaran

Menurut (Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 oleh Christian A. D Selang) bauran pemasaran ialah pendekatan strategis yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai

produk kepada konsumen secara efektif, membangun daya tarik merek, serta mendorong terciptanya keputusan pembelian yang menguntungkan. Pendekatan ini mengandalkan empat elemen fundamental, yakni produk, tarif, lokasi, dan promosi yang amat krusial dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan perkembangan permintaan pasar. Menurut Kotler & Keller (2016 dalam Nuryadi et al., 2025) definisi tersebut juga dinamai sebagai marketing mix, yakni instrumen dari perusahaan guna mencapai hal yang menjadi sasaran atau tujuannya.

Empat elemen utama atau populer sebagai 4P adalah sebagai berikut: 1) Product (Produk) bukan sekadar wujud fisik, produk menjelma sebagai entitas bernilai yang ditawarkan kepada pasar, entah dalam rupa barang, layanan, ide, individu, tempat, atau institusi dengan tujuan memenuhi ekspektasi serta menyentuh kepuasan konsumen, nilai tambah menjadi kunci vital yang membedakan produk di tengah keramaian pasar. 2) Price (Harga) merupakan bentuk konkret dari nilai tukar yang harus ditebus konsumen dalam pertukaran barang dan jasa, merepresentasikan titik temu antara persepsi nilai dari pembeli dan ekspektasi keuntungan dari penjual. 3) Place atau Distribusi merupakan proses dinamis awal produksi hingga ke genggaman konsumen, baik melalui lokasi strategis maupun kanal daring seperti e-commerce dan website yang menjangkau tanpa batas geografis. 4) Promotion atau Promosi berfungsi meningkatkan penjualan produk maupun jasa, melalui proses ini pengusaha dapat mengenalkan produk atau jasa mereka kepada calon pelanggan.

Promosi Media Sosial

Media sosial merupakan wadah digital tempat konsumen menyalurkan narasi, visual, suara, serta beragam bentuk informasi lainnya kepada jejaring individu lain secara terbuka Kotller & Keller (2014). Hal tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time, yang memperkuat keterlibatan antara konsumen dan produsen serta memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi melalui jejaring digital, mengacu Philip Kotler & Kevin Keller (2016) merupakan strategi komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan, membujuk, serta mengingatkan audiens terhadap keberadaan produk yang ditawarkan suatu entitas bisnis. Dalam konteks media sosial, aktivitas promosi berkembang menjadi interaksi dua arah yang berlangsung secara cepat, dinamis, dan luas cakupannya. Platform ini berperan sebagai ruang digital yang memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi, menjalin keterhubungan, dan membentuk relasi virtual secara real-time. Bentuk komunikasi di media sosial beragam, meliputi teks, gambar, video, hingga audio. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial kini menjadi bagian krusial dalam keseharian yang berdampak pada pola interaksi individu, memperoleh informasi, dan membentuk opini. Contoh media sosial yang bereputasi yakni Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok, dan LinkedIn.

Mengacu (Kaplan dan Haenlein) sosial media dikelompokkan mengacu keterlibatan sosial dan kompleksitas presentasi diri penggunanya, yakni: a) Blog and microblog, blog merupakan aplikasi web yang menampilkan tulisan dalam bentuk posting di halaman web umum, sedangkan mikroblog adalah versi lebih singkat di mana pengguna dibatasi hanya hingga 200 karakter seperti pada Facebook dan Twitter. b) Collaborative Projects (Proyek Kolaborasi), situs web memungkinkan penggunanya mengedit, menambah, atau menghapus konten yang ada, contohnya Wikipedia. c) Content Communities (Konten), tujuan utamanya berbagi berbagai media di antara pengguna seperti YouTube dan TikTok. d) Social Networking Sites (Situs Jejaring Sosial), aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain

melalui informasi pribadi seperti foto dan video, contohnya Instagram dan Facebook. e) Virtual Game World (Dunia Permainan Virtual), lingkungan tiga dimensi (3D) di mana pengguna dapat membuat avatar dan berinteraksi layaknya di dunia nyata, contohnya permainan online. f) Virtual Social World (Dunia Sosial Virtual), memberikan pengalaman seperti hidup di dunia maya, serupa dengan dunia permainan virtual namun lebih bebas dan meniru kehidupan nyata, contohnya Second Life.

Testimoni Influencer

Menurut (Lengkawati (2021:35) dalam Marsha Putri & Rosmita, 2024) Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut tertentu untuk mempromosikan produk, sehingga mampu mempengaruhi orang lain atau lingkungannya dalam mengambil keputusan yang akhirnya membuat mereka menggunakan produk tersebut. Berbagai media dan sarana komunikasi ini secara tradisional dikenal sebagai bagian dari promosi dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang sering disebut sebagai 4P. Meskipun istilah "promosi" secara umum digunakan untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan, banyak praktisi pemasaran dan akademisi lebih memilih istilah komunikasi pemasaran karena cakupannya yang lebih luas.

Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial asal China yang dikembangkan oleh ByteDance dengan fitur pembuatan video pendek yang dilengkapi berbagai alat menarik, hadir di Indonesia sejak akhir 2017 dengan alasan tingginya jumlah pengguna internet, dan dapat diunduh melalui Google Play Store maupun App Store; pada Juli 2024 jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta sehingga menjadi negara dengan pengguna terbanyak secara global, sementara secara global diperkirakan memiliki 2,05 miliar pengguna terdaftar pada 2024 dan akan mencapai 2,25 miliar pada 2027, popularitasnya didorong oleh kemampuan membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan filter serta musik yang melahirkan tren viral dan budaya sehari-hari, selain itu TikTok menjadi platform penemuan musik baru dengan dampak positif terhadap nilai artis menurut riset Luminate, dan kini juga dimanfaatkan sebagai sumber informasi serta berita oleh Generasi Z yang lebih memilih mencari informasi di TikTok dibandingkan Google, diperkuat laporan Ofcom bahwa Gen Z cenderung mengakses berita melalui media sosial khususnya TikTok ketimbang platform tradisional seperti televisi atau Google (Kompas.com, 2024).

Keputusan Pembelian

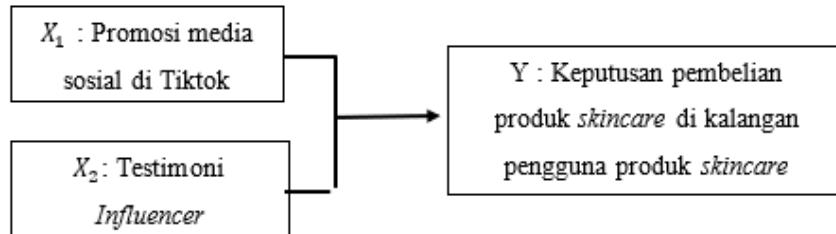
Menurut Kotler dan Keller (2016:179) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk setelah melewati tahapan mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga membuat keputusan. Proses ini dipengaruhi faktor internal seperti keinginan, selera, dan kondisi keuangan, serta faktor eksternal terutama di era digital. Dalam media sosial, keputusan konsumen sering dipengaruhi testimoni, ulasan, rekomendasi teman, dan konten promosi influencer yang dianggap kredibel. Platform seperti TikTok memberi peluang konsumen mempertimbangkan produk berdasarkan pengalaman orang lain sehingga mempercepat proses pembelian. Nuryadi et al. (2024) menekankan pentingnya pemasaran daring di era digital, khususnya media sosial yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memungkinkan menjangkau target pasar lebih luas.

Hipotesis

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dan testimoni influencer di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa pengguna skincare di STIE Pemuda.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dan testimoni influencer di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa pengguna skincare di STIE Pemuda.

Berikut kerangka pemikiran :



X_1 (Promosi Media Sosial) → Frekuensi melihat, daya tarik konten, interaksi (like/comment/share), relevansi dengan kebutuhan pribadi.

X_2 (Testimoni Influencer) → Kredibilitas, kejelasan pesan, pengaruh keputusan, kesesuaian produk.

Y (Keputusan Pembelian) → Minat beli, pembelian aktual, kepuasan, pengaruh TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk menguji hipotesis secara objektif melalui data numerik. Data primer diperoleh dari kuesioner mahasiswa STIE Pemuda terkait promosi media sosial (X_1), testimoni influencer (X_2), dan keputusan pembelian (Y), sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, serta laporan resmi seperti data pengguna TikTok. Variabel independen terdiri dari promosi media sosial berupa konten kreatif di TikTok dan testimoni influencer, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian produk skincare. Populasi penelitian mencakup 105 mahasiswa STIE Pemuda, dengan sampel 83 responden yang ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan kriteria penggunaan aktif TikTok.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden, dengan uji validitas memastikan kesesuaian konstruk dan uji reliabilitas menilai konsistensi hasil. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui pengolahan data, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh promosi media sosial dan testimoni influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

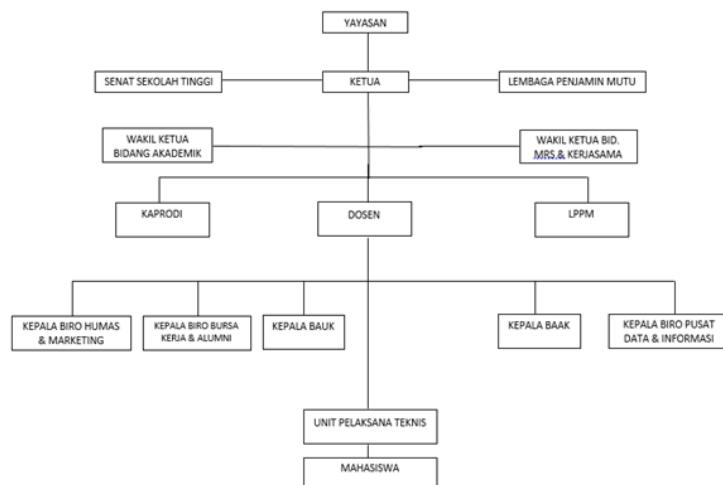
Sejarah STIE PEMUDA Surabaya

STIE PEMUDA adalah kepanjangan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Mulia Indonesia yang berdiri sejak tahun 2000 dan pada tahun 2010 dikelola oleh manajemen Yayasan Pelita Mulia Surabaya yang telah mendapat sertifikasi ISO 9001:2008 dengan sistem pembelajaran aplikatif-Edutainment yang ditunjang sarana modern serta dosen dari praktisi dan jaringan mitra bisnis luas. Terletak di Jl. Bung Tomo No. 8, Kav. 8-12 & 16, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, STIE PEMUDA juga

memiliki Kelas Karyawan dengan jadwal fleksibel bagi individu yang bekerja. Perguruan tinggi ini dikenal berkomitmen mencetak lulusan terbaik di bidang manajemen melalui pendekatan holistik yang membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis. Program studi S1 Manajemen dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep, teori, dan praktik manajemen relevan, meliputi manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, operasi, dan strategi bisnis.

STIE PEMUDA memiliki tim pengajar dari praktisi bisnis yang memperkaya pembelajaran dengan studi kasus nyata dan wawasan industri terkini. Perguruan ini menyediakan layanan bursa kerja melalui kerjasama dengan perusahaan mitra, membuka akses magang, mentorship, dan penempatan kerja. Mahasiswa juga didorong memperoleh sertifikasi profesional nasional maupun internasional, menunjukkan komitmen mencetak lulusan berkompetensi dan kredibel di pasar kerja. Melalui kombinasi keunggulan akademik, pengajaran praktis, layanan bursa kerja, dan fokus sertifikasi, STIE PEMUDA membuktikan diri sebagai lembaga pendidikan yang siap mencetak lulusan terbaik dalam bidang manajemen. Dengan latar belakang pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman selama studi, lulusan jurusan Manajemen STIE PEMUDA siap menghadapi tantangan dunia bisnis.

Struktur dan Visi Misi Organisasi STIE PEMUDA Surabaya



Visi STIE PEMUDA adalah menjadi Lembaga Pendidikan Tinggi Unggul di kawasan regional dalam teknologi aplikatif dan bisnis, mampu menghasilkan tenaga profesional di bidang akuntansi dan manajemen, berbudaya Indonesia, berwawasan global, serta berlandaskan nilai akhlak mulia. Misi STIE PEMUDA meliputi: 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi secara profesional untuk menghasilkan lulusan mandiri, berbudaya Indonesia, berwawasan global, dan berakhlak mulia. 2) Mengembangkan IPTEK berbasis aplikatif dan bisnis melalui penelitian, pelatihan, serta pengabdian masyarakat secara interdisipliner. 3) Menerapkan ilmu ekonomi dalam pembangunan masyarakat berorientasi pada kepuasan stakeholders dengan perbaikan berkesinambungan. 4) Menyebarluaskan hasil penelitian dan pengembangan ilmu akuntansi dan manajemen melalui karya ilmiah dan pengabdian masyarakat. 5) Mengembangkan kerja sama dengan lembaga pemerintah maupun swasta untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang akuntansi dan manajemen.

Analisis Data

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	SIG	Kriteria
X1	1	0,654	0,216	0,000	VALID
	2	0,832	0,216	0,000	VALID
	3	0,793	0,216	0,000	VALID
	4	0,806	0,216	0,000	VALID
X2	5	0,802	0,216	0,000	VALID
	6	0,741	0,216	0,000	VALID
	7	0,827	0,216	0,000	VALID
	8	0,753	0,216	0,000	VALID
Y	9	0,765	0,216	0,000	VALID
	10	0,774	0,216	0,000	VALID
	11	0,755	0,216	0,000	VALID
	12	0,775	0,216	0,000	VALID

Sumber : hasil olah data spss oleh penulis 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas melakukan uji validitas dengan cara mengorelasikan skor pada item dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien koreasi *product moment pearson* di mana r-hitung > r-tabel ($\alpha = 5\%$; $n-2$) dan n = jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 83 - 2 = 81$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r-tabel yaitu 0,216. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena r-hitung > r-tabel seperti yang disyaratkan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika Alpha Cronbach's > 0,60 maka reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	12

Gambar 2 Uji Reliabilitas

Sumber : hasil olah data spss oleh penulis 2025

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik untuk memastikan data valid, konsisten, dan efisien. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dan histogram, hasil menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance dan VIF berada dalam batas aman sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan promosi media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung $2,168 > 1,990$ dan sig $0,033 < 0,05$, sedangkan testimoni influencer juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung $6,588 > 1,990$ dan sig $0,000 < 0,05$. Uji simultan (F-test) menghasilkan F-hitung $120,988 > 3,959$ dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga promosi media sosial dan testimoni influencer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi media sosial dan testimoni influencer di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare mahasiswa STIE PEMUDA Surabaya. Hasil uji t menunjukkan promosi media sosial

TikTok berpengaruh signifikan dengan t-hitung $2,168 > 1,990$ dan sig $0,033 < 0,05$. Responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi berupa diskon, giveaway, dan konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan mereka, terutama karena tuntutan menjaga penampilan di lingkungan kampus maupun kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian Febrisa et al. (2023) yang menyatakan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Testimoni influencer juga terbukti signifikan dengan t-hitung $6,588 > 1,990$ dan sig $0,000 < 0,05$. Mahasiswa menilai ulasan dan pengalaman pribadi influencer sebagai sumber informasi kredibel yang memengaruhi minat mereka mencoba produk skincare. Influencer dengan penampilan menarik dan komunikasi meyakinkan dianggap mampu membentuk persepsi konsumen, sejalan dengan penelitian Salsabila & Utami (2024). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan promosi media sosial dan testimoni influencer bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada mahasiswa perempuan yang lebih peduli terhadap perawatan kulit. Dengan demikian, promosi TikTok dan testimoni influencer terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian skincare, semakin baik promosi dan semakin tinggi kepercayaan terhadap influencer maka semakin besar kemungkinan mahasiswa membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare mahasiswa STIE Pemuda karena tuntutan menjaga penampilan. Testimoni influencer juga berpengaruh positif sebagai opinion leader yang membentuk persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk. Secara simultan, promosi dan testimoni influencer terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada mahasiswa perempuan yang lebih peduli terhadap perawatan kulit dan penampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiva Noor Rachmayani. (2015b). Rumus Slovin.
- Febrisa, S., & Soleh, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 11–20. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1> (doi.org in Bing)
- Figures published in ByteDance. (2024). TikTok ads audience insights (Indonesia). TikTok Ads Manager. <https://ads.tiktok.com>
- Kompas.com. . (2024). Gen Z lebih memilih mencari berita di TikTok dibandingkan Google. <https://www.kompas.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkawati. (2021). Influencer marketing. Dalam Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspu9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Nuryadi, N., Zaman, K., Utomo, P., Arifin, S., & Pratama, D. P. A. (2025). Marketing strategies in increasing turnover and product quality of MSME KSM Berkah. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEBD)*, 8(2), 222–228. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v8i2.3098>
- Salsabila, & Utami. (2024). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu*

- Sosial dan Ekonomi, 5(2), 45–56.
- Soedibyo, A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). Analysis of the effect of distribution costs on sales performance. *Jurnal Ekonomi*, 1(4), 149–153.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (1990). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran jasa (edisi revisi). Yogyakarta: Andi.