

PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SERUM VITAMIN C UNTUK KULIT WAJAH BERMINYAK

Divana Bianca Angela¹, Elvyra Yulia², Dwi Atmanto³

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia²

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia³

E-mail penulis: Divanangela@gmail.com¹

Abstract: This study aims to determine the influence of TikTok social media beauty influencers reviews on the purchase intention of The Originote Vitamin C serum products for oily skin in students the D4 Cosmetics and Beauty Care of Jakarta State University at class of 2020 - 2021. The research uses a quantitative correlational associative methods, utilizing non-probability sampling with a purposive sampling technique. the reasearch population is consumers have watched beauty influencer reviews on TikTok or are interested in purchasing The Originote Vitamin C serum products for oily skin in students the D4 Cosmetics and Beauty Care of Jakarta State University at class of 2020 - 2021. The sample used was 50 respondents aged 22 to 24 years and are active users of TikTok social media. The research variables used are TikTok beauty influencers reviews (X) and the purchase intention of The Originote Vitamin C serum products for oily skin (Y). based on the t-test results, the significance value for variable X and Y is 0.080, which is greater than 0.05. Therefore, the null hypothesis (Ho) is accepted and the alternative hypothesis (Ha) is rejected, indicating that there is no significant influencer of TikTok beauty influencers reviews on the purchase intention of The Originote Vitamin C serum products for oily skin. The coefficient of determination test results show a value of 0.062, meaning that TikTok beauty influencers reviews contribute 6.2% to the purchase intention of The Originote Vitamin C serum products for oily skin, while the remaining 93.8% is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Beauty Influencer Reviews; Social Media TikTok; Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review beauty influencer media sosial TikTok terhadap Minat Pembelian produk Serum Vitamin C The Originote untuk kulit Wajah Berminyak pada mahasiswa D4 kosmetik dan perawatan kecantikan Tahun angkatan 2020 – 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional asosiatif. Sampel non-probabilitas dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Populasi penelitian ini merupakan kosumen yang pernah menonton review beauty influencer media sosial TikTok dan tertarik membembeli produk serum Vitamin C The Originote untuk kulit wajah berminyak pada mahasiswa D4 kosmetik dan perawatan kecantikan Universitas Negeri Jakarta tahun angkatan 2020 – 2021. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden. Dengan usia 22 hingga 24 tahun dan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Variabel penelitian yang diteliti yakni review beauty influencer media sosial TikTok (X) dan minat pembelian serum vitamin C untuk kulit wajah berminyak (Y). berdasarkan Hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi varibel X dan variabel Y adalah $0,080 < 0,05$, sehingga Ho diterima Ha ditolak. Yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara review beauty influencer media sosial TikTok terhadap minat pembelian produk serum vitamin C The Originote untuk kulit wajah berminyak. Pada uji koefisien detreminasi didapatkan hasil sebesar 0,062 yang berarti review beauty influencer media sosial TikTok berperan sebesar 6,2% terhadap minat pembelian produk serum vitamin C The Originote untuk kulit wajah berminyak. Sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Review Beauty influencer; Media Sosial TikTok; Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan peranan yang penting dalam strategi bisnis, seperti produk yang akan diperkenalkan, didistribusikan hingga sampai kepada konsumen (Kurniawan, 2023). dengan demikian seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi para penjual pun harus mengubah pola dan strategi pemasarannya agar terus berkembang mengikuti tren masa kini, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, yaitu platform media sosial TikTok.

Media sosial berfungsi sebagai media yang dapat mengirim pesan ke berbagai penggunanya, dalam bentuk gambar foto, berita informasi, serta video, media sosial tidak hanya dapat diakses melalui komputer saja, tetapi dapat diakses melalui smartphone atau melalui berbagai aplikasi yang ada di smartphone, masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja. Perubahan budaya ini telah mendorong orang untuk memengadopsi berbagai perangkat yang semakin canggih dalam berbagai media, terutama ponsel (96%) maupun smartphone (93%) menurut perangkat Data sosial 2020, Di era konvergensi belakangan ini, terutama di kalangan pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun (Andrea, 2023).

Kini banyak individu yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk platform bisnis. Hal ini melibatkan kegiatan seperti menjadi *content creator*, menjual produk atau jasa, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Prawira Samudra et al., 2021). Berkat peningkatan kecepatan internet, mudah untuk selalu di akses, banyaknya aplikasi mendukung pengguna smartphone untuk membuat video yang menarik untuk disajikan, salah satu diantaranya adalah aplikasi TikTok. (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Oleh karena itu keunggulan TikTok sebagai aplikasi yang banyak dipilih konsumen karena format konten yang menarik dan interaktif, konten yang ringkas. Contoh konten pun beragam ada konten edukasi, konten memasak, konten kecantikan yang dilakukan *beauty influencer* pun menarik perhatian banyak remaja.

TikTok adalah platform dan jaringan sosial dimana pengguna dapat berbagi video pendek dengan musik, dapat digunakan dengan menggeser layar ke atas atau ke bawah. Zhang Yiming, pendiri Toutiao dan ByteDance, meluncurkan TikTok pertama kali pada September 2016 (Andrea, 2023). Perbedaan TikTok dengan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram terletak pada fokusnya. Ketiga aplikasi tersebut cenderung berorientasi pada penyampaian informasi, berita, dan interaksi dengan keluarga, teman, atau kerabat. TikTok, di sisi lain, lebih menekankan pada aspek hiburan dan kesenangan. Para pengguna TikTok, yang dikenal sebagai TikTokers (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

Beauty Influencer adalah fenomena pendekatan marketing yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk. Mereka menggunakan kecantikannya untuk menarik pengguna platform media sosial dengan mengulas produk agar yang melihat tertarik terutama pengikutnya. (Anzaini et al., 2023). *Review Beauty influencer* digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual sehingga mendapat pelanggan baru. Banyak *influencer* yang menawarkan jasa endorse di media sosial *beauty influencer* memiliki tarif yang beragam bergantung pada jumlah pengikut dan ketenarannya (Anzaini et al., 2023).

Minat beli didefinisikan oleh (Thamrin, 2013) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Produk kecantikan dan perawatan wajah dapat disebut dengan produk kosmetik. Kosmetik yang berasal dari Bahasa Yunani 'kosmetikos' yang di definisikan keterampilan merawat, mengatur dan menghias. istilah tersebut digunakan dari berbagai kalangan dan profesi yang berbeda (Ramadhani, 2015). Salah satu *skincare* perawatan kulit yang banyak diminati adalah Serum produk kosmetik yang menjadi tren di Indonesia sejak tahun 2020, karena dianggap sebagai produk *skincare* terbaik. Serum lebih banyak mengandung zat aktif dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya, seperti pelembab dan krim, serum mengandung lebih banyak zat aktif (Wisnubrata, 2021). adapun Jenis serum untuk kulit wajah berminyak adalah *salicylid acid*, *niacinamide*, *hyaluronic acid*, vitamin C, jenis serum yang terakhir adalah Clay dengan kandunagan *Bentonite dan Kaolin* (Zahrin, 2021). Serum *The Originote* merupakan suatu brand dari produk lokal salah satu promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer* menggunakan media sosial TikTok.

Sebagai konsumen yang aktif pada dunia digital, mahasiswa merupakan konsumen yang bijak dan kritis dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu mahasiswa program studi kosmetik dan perawatan kecantikan, karena mereka bagian dari konsumen kosmetika orang yang mendalami dunia kecantikan dan memiliki kesadaran mengenai produk perawatan kulit wajah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewi (2023) menyatakan bahwa *Social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada produk scarlett whitening di wilayah solo raya. Pada penelitian Usnan et al., (2024) mengungkapkan bahwa *influencer review* berpengaruh sebesar 39,9% terhadap minat beli di platform TikTok Sedangkan variabel *influncer review* terhadap minat beli dengan moderasi *brand image* produk Ms Glow tidak berpengaruh

dengan nilai Sig 0,863 > 0,05. Tiktok. sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian Emilia & Setiawati (2024) mengungkapkan bahwa *influencer review marketing* di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk skincare siswi Ma sawangan di kota Depok. hasil R square 17,8% serta 82,2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

METODE PENELITIAN

Survei kuantitatif dipergunakan sebagai metode dalam penelitian ini dengan korelasional asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan angka-angka yang diolah dan dilakukan analisis statistik yang kemudian akan menunjukkan hasil sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan atau hasil kesimpulan (Hardani, 2020). Asosiatif korelasional digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel satu dan lainnya sehingga dapat menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu gejala (Abdullah, 2015). dalam metode tersebut digunakan instrumen untuk pengambilan data berupa kuesioner yaitu kuesioner minat pembelian Produk serum Vitamin c *The Originote* untuk kulit wajah berminyak dan Kuesioner *review beauty influencer* media sosial TikTok.

Populasi merupakan kelompok penelitian dengan jumlah yang besar berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu sesuai topik penelitian (Hardani, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi D4 kosmetik dan perawatan kecantikan angkatan 2020 dan 2021.

Sampel adalah bagian dari populasi, besaran sampel bergantung pada seberapa banyak total populasi. Pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan proses perhitungan dalam penelitian, artinya jika jumlah populasi terlalu banyak maka dapat diwakilkan dengan sampel yang berjumlah lebih sedikit. (Abdullah, 2015).

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. yaitu termasuk *nonprobability sampling* dengan karakteristik tertentu. Ciri-ciri sampel penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi Aktif D4 Kosmetik dan perawatan kecantikan Angkatan 2020 dan 2021
2. Pengguna Media Sosial TikTok
3. tertarik untuk membeli Produk Serum Vitamin C *The Originote*
4. Memiliki jenis Kulit wajah berminyak

Dengan pertimbangan ketentuan diatas maka didapat sampel dengan teknik kuota sebesar 50 orang yang terdaftar sebagai mahasiswa D4 kosmetik dan perawatan kecantikan universitas negeri jakarta angkatan 2020 dan 2021.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Data dikumpulkan dengan kuesioner melalui *Google Form* sebanyak 50 responden dari populasi mahasiswa D4 kosmetik dan perawatan kecantikan Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2021-2021. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2020 – 2021 yang memiliki jenis kulit wajah berminyak. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan kriteria tertentu.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20 tahun	2	4 %
21 tahun	12	24%
22 tahun	26	52%
23 tahun	9	18%
24 tahun	1	2%
Total	50	100 %

Sumber: Data Olahan Peneliti (2014)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2020	27	54%

2021	23	46%
Total	50	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. Karkteristik Responden Menggunakan Media Sosial TikTok

Durasi	Jumlah	Presentase
Setiap hari	43	86%
Beberapa kali dalam Seminggu	7	14%
Total	50	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2014)

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data yang dihasilkan berupa angka. Data yang sudah terkumpul di analisis menggunakan SPSS 25 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Review Beauty Influencer* media sosial TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C untuk Kulit wajah Berminyak. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara tertutup menggunakan skala likert 1- 5. kuesioner terdiri dari 16 pertanyaan yang berkaitan dengan *review beauty Influencer* media sosial TikTok (X) dan 17 pernyataan tentang minat pembelian produk serum vitamin c *The Originote* untuk kulit wajah berminyak (Y).

Tabel 4. Deskripsi Data Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C The originote Untuk kulit wajah Berminyak

No.	Jenis perhitungan	Hasil perhitungan
1.	Mean	59.98
2.	Standar Deviasi	3.920
3.	Varian	15,367
4.	Range	20
5.	Minimum	49
6.	Maximum	69
7.	Sum	2999
N		Valid = 50
		Missing = 0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 5. Rata – Rata Hitung Skor Indikator Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C The Originote Untuk Kulit Wajah Berminyak

Variabel	Indikator	Jumlah Skor Indikator	Jumlah Butir Soal	Rata-rata skor indikator	Persentase
Y	Minat transaksional	505	3	168,3333	23,91%
	Minat refrensial	740	4	185	26,27%
	Minat preferensial	946	5	189,2	26,87%
	Minat eksploratif	808	5	161,6	22,95%
Jumlah		2999	17	704,1333	100%

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa indikator minat preferensial memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 26,87% ini menunjukkan bahwa indikator yang diukur, minat preferensial adalah yang paling kuat. Konsumen cenderung memiliki preferensi yang tinggi terhadap serum vitamin C Untuk kulit wajah berminyak setelah melihat *review beauty influencer* media sosial TikTok, yang

dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Indikator minat eksploratif dengan rata – rata terendah sebesar 22,95% ini menunjukkan bahwa untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Serum Vitamin C *The Originote* setelah melihat *review beauty influencer* media sosial TikTok tidak menarik minat pembelian responden.

Tabel 6. Deskripsi Data *Review Beauty Influencer* Media Sosial TikTok

No.	Jenis perhitungan	Hasil perhitungan
1.	Mean	58.64
2.	Standar Deviasi	5,264
3.	Varian	27.704
4.	Range	32
5.	Minimum	37
6.	Maximum	69
7.	Sum	2932
N		Valid = 50
		Missing = 0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 7. Rata – Rata Hitung Skor Indikator *Review Beauty Influencer* Media Sosial TikTok

Variabel	Indikator	Jumlah Skor Indikator	Jumlah Butir Soal	Rata-rata skor indikator	Persentase
X	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	206	1	206	22,23%
	<i>Expertise</i> (keahlian)	732	4	183	19,75%
	<i>Attractiveness</i> (daya Tarik)	531	3	177	19,10%
	<i>Respect</i> (kualitas dihargai)	953	5	190,6	20,57%
	<i>Similarity</i> (memiliki kesamaan)	510	3	170	18,35%
Jumlah		2932	16	926,6	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa indikator *trustworthiness* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 22,23% menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Indikator *similarity* memiliki nilai Rata - rata terendah sebesar 18,35% data ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak yakin memiliki kondisi kulit wajah yang sama dengan *beauty influencer*.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2019:234) antara variabel independen dan variabel dependen keduanya harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis, dalam menentukan bahwa antar variabel berdistribusi dengan normal menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS Jika nilai signifikan yang diperoleh > dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal sebaliknya Jika nilai signifikan yang diperoleh kurang dari < 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79570828
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.060
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymptotic Significance (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound ...		

Sumber: SPSS

Berdasarkan data pengambilan keputusan Jika nilai signifikansi variabel penelitian yang diperoleh melebihi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian < 0,05 maka tidak berdistribusi normal. Dari hasil yang data yang sudah diolah bahwa nilai *Asym. Sig. (2tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi Normal.

Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas untuk mengetahui adanya hubungan linier antar variabel bebas dan variabel terikat. Jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka terjadi hubungan linear antar dua variabel. Sebaliknya, jika terjadi nilai lebih kecil dari 0,05 maka tidak ada hubungan linier antar kedua variabel. Data diolah menggunakan SPSS 25. Uji linearitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

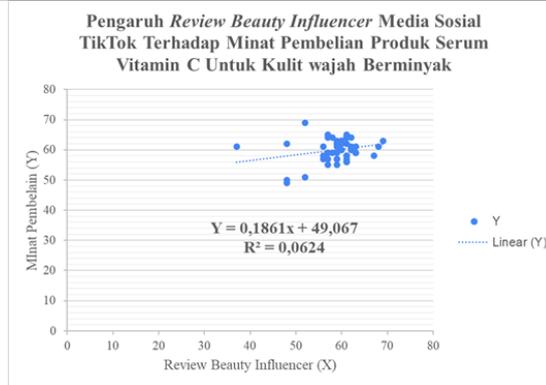
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Minat pembelian * Beauty influencer	Between Groups	(Combined)	185.747	13	14.288	.907	.555
		Linearity	47.017	1	47.017	2.984	.093
		Deviation from Linearity	138.729	12	11.561	.734	.710
	Within Groups		567.233	36	15.756		
Total		752.980	49				

Sumber:SPSS

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* adalah sebesar 0,710 melampaui batas yang telah ditetapkan 0,05, dapat disimpulkan bahwa hasil data linearitas terdapat korelasi linear antara variabel *review beauty influencer* media sosial TikTok dengan Minat Pembelian serum vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$. Untuk mengetahui nilai regresi linear sederhana dapat dilihat dari output dari tabel berikut:



Gambar 1. Grafik Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.067	6.128		8.007	.000
	Beauty influencer	.186	.104	.250	1.788	.080

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: SPSS

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan ada hubungan antara variabel independent (*beauty influencer*) dengan variabel dependent (minat pembelian) hasil yang diperoleh dapat dianalisis persamaan regresinya dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 49,067 + 0,186X$$

1. Konstanta (49,067): menunjukkan bahwa jika nilai *beauty influencer* adalah 0, maka nilai minat pembelian diperkirakan sebesar 49,067
2. Koefisien regresi (0,186): menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada nilai *beauty influencer* akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,186

Berdasarkan nilai signifikansi 0,80 > 0,05 bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel *review beauty influencer* (Y) terhadap minat pembelian untuk kulit wajah berminyak (Y) tidak signifikan. Namun dalam konteks tertentu nilai ini bisa dianggap berarti untuk menunjukkan adanya hubungan positif antara *beauty influencer* dan minat pembelian, meskipun tidak signifikan secara statistik pada tingkat tersebut.

Uji T

Uji T digunakan Untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen. dasar untuk pengambilan keputusan Uji T sebagai berikut:

1. berdasarkan analisis signifikansi, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima (Ho) ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y sehingga (Ha) ditolak (Ho) diterima.
2. Analisis perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , jika t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antar variabel X dan Variabel Y, sehingga Ha diterima H0 ditolak, jika t_{hitung} lebih rendah daripada t_{tabel} , berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y sehingga Ha ditolak Ho diterima.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.067	6.128		8.007	.000
	Beauty influencer	.186	.104	.250	1.788	.080

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: SPSS

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai Uji t nilai signifikansi untuk pengaruh *review beauty influencer* media sosial TikTok (X) dan Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C Untuk kulit berminyak (Y) sebesar 0,080 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 1.788 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2.01063 Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya tidak terdapat Pengaruh yang signifikan dari *review beauty influencer* media sosial TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak.

Uji Koefisien Detreminasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.062	.043	3.835

a. Predictors: (constant) Beauty influencer ...
b. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: SPSS

Berdasarkan data pada Tabel 12 nilai R Square dari variabel X terhadap variabel Y menunjukkan tidak ada pengaruh. Besarnya untuk variabel ini adalah 0,062 dengan nilai persen sebesar 6,2% yang mana termasuk kategori lemah, pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 6,2%. dan selebihnya 93,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukanya peyebaran kuesioner kepada 33 sampel, menunjukkan bahwa dari 25 pertanyaan yang berkaitan dengan *review beauty influencer* media sosial TikTok 9 pertanyaan dinyatakan tidak valid, selain itu 25 pertanyaan yang berkaitan dengan dengan minat pembelian produk serum vitamin c *The originote* untuk kulit wajah berminyak, 8 diantaranya dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas untuk *review beauty influencer* media sosial TikTok menghasilkan hasil 0,746 (rhitung > 0,60) menunjukkan bahwa instrumen variabel X dianggap reliabel. Demikian pula dengan uji reliabilitas minat pembelian produk serum vitamin C *The originote* untuk kuit wajah berminyak menghasilkan hasil 0,864 (rhitung > 0,60), menunjukkan bahwa instrumen variabel Y tersebut reliabel. Setelah dilakukanya uji validitas dan reliabilitas yang sudah menunjukkan hasil, dinyatakan variabel X berjumlah 16 item pertanyaan dan variabel Y 17 item pertanyaan.

Kemudian melakukan uji persyaratan analisis data yakni uji normalitas dengan metode kolmogrov-smirnov. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dengan nilai *Asym. Sig. (2tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel berhubungan antar Variabel indepent dan variabel dependen berhubungan secara linear melalui linearitas. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* adalah sebesar 0,710. Nilai lebih besar dari 0,05 yang merupakan ambang batas sigifikansi yang telah ditetapkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh mengikuti pola linear. Dengan kata lain, terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel minat pembelian produk serum vitamin C *The originote* untuk kulit wajah berminyak terhadap *review beauty influencer* media sosial TikTok.

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai signifikansi 0,080 nilai lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *review beauty influencer* media sosial TikTok terhadap Minat pembelian produk serum vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak.

Dari hasil Uji T yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Untuk nilai t_{hitung} ($1.788 < 2.01063$) dari t_{tabel} berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 (hipotesis nol) diterima dan H_a (hipotesis alternatif) ditolak. Penerimaan H_0 berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *review beauty influencer* media sosial TikTok terhadap Minat Pembelian Produk serum Vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 0,062 atau 6,2% menunjukkan dari variasi *review beauty influencer* media sosial TikTok berperan sebesar 6,2% terhadap minat pembelian produk serum vitamin C untuk kulit wajah berminyak sementara 93,8% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Hipotesis Uji T yang telah dilakukan bahwa variabel *review beauty influencer* media sosial TikTok (X) dan Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C *The originote* untuk kulit wajah berminyak (Y) memiliki hasil yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,80 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} $1.788 < \text{nilai } t_{tabel}$ 2.01063 berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *review beauty influencer* terhadap minat pembelian Produk serum vitamin C *The Originote* untuk kuit wajah berminyak.

Hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,062 menunjukkan bahwa variabel *review beauty influencer* media sosial TikTok sebesar 6,2% terhadap minat pembelian produk serum vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak. Sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa *review beauty influencer* media sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk serum vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak hal ini membuktikan bahwa meskipun *beauty influencer* memiliki banyak pengikut dan memiliki daya tarik, *review* yang diberikan tidak selalu berpengaruh terhadap minat pembelian produk serum Vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa D4 Kosmetik dan perawatan kecantikan melihat dari hasil Penelitian ini tidak berpengaruh signifikan diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan teori mengenai produk Untuk kulit Wajah berminyak melalui *review beauty influencer* pada media sosial TikTok.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi pengembangan wawasan bagi mahasiswa dalam minat membeli produk kosmetik untuk kulit wajah kulit berminyak dengan melihat faktor faktor lain dari *review* dan ulasan *beauty influencer*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi pengembangan referensi bagi mahasiswa diharapkan lebih kritis dalam pengambilan keputusan pembelian produk Untuk kulit wajah berminyak dari melihat *review* dan ulasan *beauty influencer*. Hasil penelitian yang menunjukkan tidak ke efektifan *review beauty influncer*. mahasiswa dapat mencari faktor - faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo.
- Andrea, vanessa. (2023). efektivitas review produk merek luxcrime dapat meningkatkan brand awareness melalui aplikasi tiktok pada generasi Z di kecamatan medan polonia.
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(11), 356–367.

- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. 6(1), 169–180.
- Dewi, A. C. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening di Wilayah Solo Raya.
- Emilia, D. T., & Setiawati, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Review Influencer Marketing di TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare Siswi MA Sawangan di Kota Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1027–1030.
- Hardani, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Edisi Pertama). CV. Pustaka Ilmu.
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian).
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Ramadhani, F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Studi Banding Pelembab Wajah Olay Dan Pelembab Wajah Pond's.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Usnan, Markufli, M., & Efrina. (2024). Influencer Review Terhadap Minat Beli di platform TikTok: Moderasi Brand Image Poduk Ms Glow.
- Wisnubrata. (2021, May 2). "Apa Saja Tren Produk Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini?" Kompas.Com. https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-saja-tren-produk-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini?page=all&lg_method=google.
- Zahrin, daniarti. (2021, August 13). "Jangan Salah Pilih! 5 Kandungan Skincare untuk Kulit Berminyak." IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/health/medical/dania/kandungan-skincare-untuk-kulit-berminyak-c1c2>.