



## PENGARUH VIDEO PROMOSI TIKTOK DAN ULASAN DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN SPONTAN PRODUK KECANTIKAN THE ORIGINOTE PADA KONSUMEN WANITA DI TIKTOK SHOP

### *THE EFFECT OF TIKTOK PROMOTIONAL VIDEOS AND DIGITAL REVIEWS ON IMPULSIVE PURCHASES OF THE ORIGINOTE BEAUTY PRODUCTS AMONG FEMALE CONSUMERS IN TIKTOK SHOP*

Sopi Nurdini<sup>1</sup>, Dadang Munandar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [sofinurdini29@gmail.com](mailto:sofinurdini29@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [dadangm@iwu.ac.id](mailto:dadangm@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [sofinurdini29@gmail.com](mailto:sofinurdini29@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1345>

#### *Abstract*

*The phenomenon of impulse buying is increasingly prevalent in the digital era, particularly among young female consumers on social commerce platforms such as TikTok Shop. One of the popular beauty products is The Originote, which is widely promoted through TikTok videos and digital reviews. The main issue addressed in this study is the extent to which TikTok promotional videos and digital reviews influence consumers' impulsive buying behavior. This research aims to examine the partial and simultaneous effects of these two variables on impulsive purchases of The Originote beauty products. The study employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data analysis was conducted using multiple linear regression within the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework. The results indicate that TikTok promotional videos have a significant partial effect on impulsive buying, as do digital reviews. Simultaneously, both variables exert a stronger influence on impulsive purchase decisions. This study concludes that visually appealing, concise, and trend-relevant promotional videos, when supported by positive and credible digital reviews, can stimulate emotional responses that trigger impulsive buying.*

**Keywords :** *TikTok Promotional Videos, Digital Reviews, Impulse Buying, The Originote, Social Commerce.*

#### **Abstrak**

Fenomena pembelian spontan semakin marak di era digital, terutama di kalangan konsumen wanita muda pada platform social commerce seperti TikTok Shop. Salah satu produk kecantikan yang populer adalah The Originote, yang banyak dipromosikan melalui video TikTok dan ulasan digital. Permasalahan utama yang diangkat adalah sejauh mana video promosi TikTok dan ulasan digital memengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan kedua variabel tersebut terhadap pembelian spontan produk kecantikan The Originote. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response



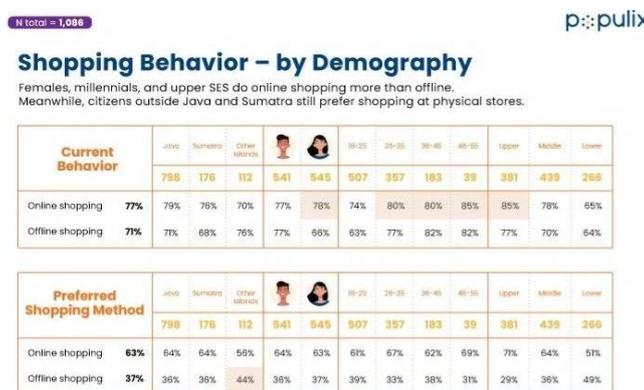
(SOR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi TikTok berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian spontan, demikian pula ulasan digital. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian spontan. penelitian ini menegaskan bahwa konten promosi visual yang menarik, ringkas, dan sesuai tren, bila didukung oleh ulasan digital yang positif dan kredibel, mampu mendorong respons emosional yang memicu pembelian spontan.

**Kata Kunci :** Video Promosi TikTok, Ulasan Digital, Pembelian Spontan, The Originote, Social Commerce.

### 1. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian spontan menjadi fenomena yang semakin sering terjadi dalam aktivitas konsumsi digital, terutama di kalangan konsumen muda. Tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, hanya berdasarkan dorongan emosional sesaat, banyak ditemukan pada *platform* media sosial seperti TikTok Shop. Karakteristik pembelian spontan ditandai oleh dorongan yang tidak tertahankan, minim pertimbangan rasional, dan munculnya perasaan puas setelah melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan konsumtif menjadi target yang rentan terhadap pola konsumsi semacam ini. Perilaku ini sering kali dianggap sebagai tindakan yang irasional karena konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut secara mendalam (Huang et al., 2024)..

Survei nasional yang dilakukan oleh Populix yang disampaikan oleh kumparanBisnis pada tahun 2023 melibatkan 1.086 responden laki-laki dan perempuan berusia 18–55 tahun dari berbagai wilayah Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 63% masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja *online* dibandingkan *offline* (kumparanBISNIS, 2023). Temuan yang lebih menarik lagi adalah terkait perilaku pembelian spontan. Bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian produk secara spontan, terutama karena dua alasan utama: dorongan emosional untuk memberi hadiah kepada diri sendiri (*self-reward*) dan adanya kesempatan memiliki produk yang telah lama diidamkan. Selain itu, stimulus berupa kampanye promosi seperti diskon spesial dan festival belanja juga menjadi pemicu kuat dari tindakan pembelian yang tidak direncanakan (kumparanBISNIS, 2023)



**Gambar 1. Hasil Survei Populix terhadap Perilaku Belanja Masyarakat**  
Sumber : kumparanBISNIS, 2023

Data demografi menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam belanja daring. Tercatat bahwa 85% kelompok SES atas lebih memilih belanja *online* daripada *offline*. Sementara itu, masyarakat di luar Pulau Jawa dan Sumatra masih menunjukkan preferensi



**Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)**  
Journal page is available to  
<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>  
Email: admin@jurnalcenter.com



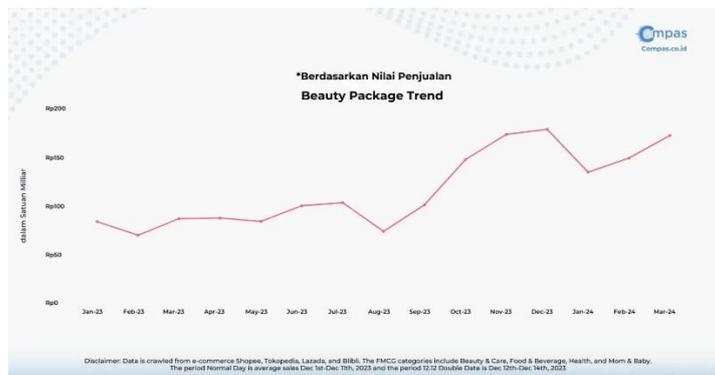
terhadap belanja *offline*. Hal ini memperlihatkan adanya variasi perilaku belanja berdasarkan wilayah, jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi.

	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers
Dapat untung dari penawaran menarik	43%	46%	52%	58%
Apresiasi diri sendiri	39%	38%	44%	40%
Proses checkout yang mudah dan cepat	37%	0%	0%	0%
Menyenangkan karena membeli barang baru	37%	39%	30%	0%
Tidak ingin ketinggalan (dengan penawaran terbatas)	36%	37%	43%	37%
Daya tarik estetika	0%	34%	0%	26%
Potensi Penggunaan dimasa depan	0%	0%	30%	31%

**Gambar 2. Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Spontan Berdasarkan Generasi**  
*Sumber : CNBC Indonesia, 2022*

Global Web Index (GWI) menemukan hal yang unik. Di mana setiap generasi punya alasan yang berbeda-beda ketika berbelanja. Mulai dari alasan kesukaan mendapatkan untung dari penawaran menarik, proses checkout yang mudah dan cepat ikut mempengaruhi belanja setiap generasi (CNBC Indonesia, 2022). Secara keseluruhan, data ini mendukung pandangan bahwa transformasi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, tidak hanya dari aspek teknologis tetapi juga psikologis. Keputusan membeli produk tidak lagi sepenuhnya rasional dan terencana, melainkan sering kali dipicu oleh faktor emosional, visual, dan promosi yang dirancang secara strategis oleh pelaku *e-commerce*.

Fenomena ini sangat dominan pada produk-produk yang bersifat personal dan emosional, seperti kosmetik dan perawatan kulit. Produk kecantikan sering kali dikaitkan dengan identitas diri dan kepercayaan diri, sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan.



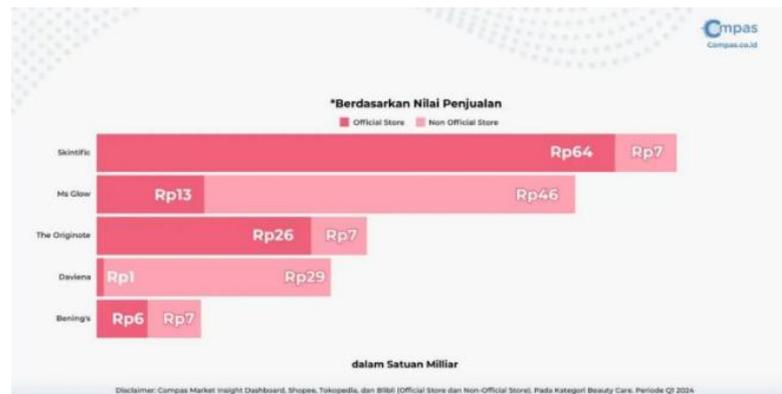
**Gambar 3. Nilai Penjualan Beauty Package Trend**  
*Sumber : Kompas.co.id, 2024*

Grafik di atas menunjukkan terlihat bahwa nilai penjualan paket kecantikan mengalami penurunan tajam di awal Q1 2024, namun sejak bulan Februari 2024, nilai penjualan paket kecantikan mulai memperlihatkan adanya tren peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan masih tinggi dan industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Dalam konteks ini, wanita sebagai segmen utama konsumen produk kecantikan terutama dikalangan mahasiswa cenderung lebih reaktif terhadap pemicu emosional, seperti visualisasi produk, klaim hasil instan, serta testimoni pengguna lain yang tampak autentik dan meyakinkan. Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan hal tersebut



yaitu The Originote merupakan salah satu merek skincare yang sedang mengalami pertumbuhan sangat pesat di kalangan wanita.

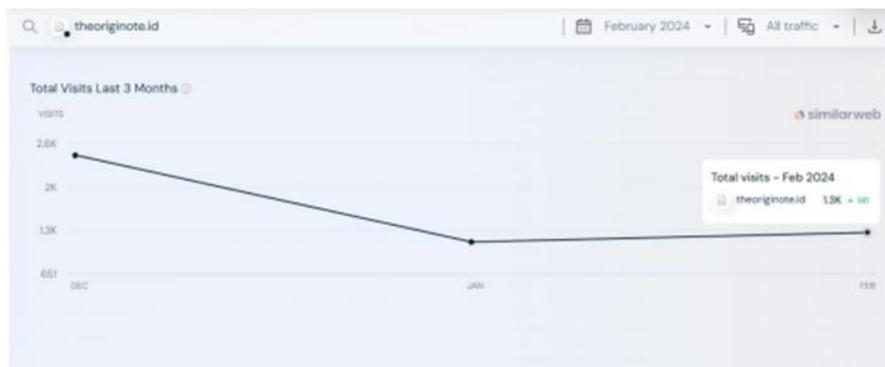
Dikenal dengan *positioning* produk yang *dermatologist approved*, *affordable*, dan mengedepankan *skin barrier care*, The Originote berhasil menarik perhatian konsumen wanita muda, termasuk kalangan mahasiswi, melalui kanal digital khususnya TikTok Shop. Produk-produk andalannya seperti *Hyalucera Moisturizer*, *Retinol Serum*, dan *Centella Brightening Gel Moisturizer* berhasil viral berkat konten visual yang menarik dan dukungan dari banyak *beauty influencer*



**Gambar 4. Nilai Penjualan Brand Skincare per Q1 Tahun 2024**

Sumber : *Compas.co.id*, 2024

The Originote mencatatkan performa penjualan yang signifikan di pasar *e-commerce* Indonesia pada kuartal I tahun 2024. Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard*, total nilai penjualan The Originote mencapai Rp33 miliar, terdiri dari Rp26 miliar melalui *official store* dan Rp7 miliar dari *non-official store*. Nilai ini menempatkan The Originote di peringkat ketiga dalam kategori *beauty care* setelah Skintific dan MS Glow.



**Gambar 5. Traffic Website theoriginote.id**

Sumber: *theoriginote.id*, 2024

Gambar diatas menjelaskan bahwa kunjungan website brand The Originote mengalami penurunan pada bulan januari 2024 Meskipun The Originote mengalami peningkatan penjualan secara nasional, namun terdapat indikasi penurunan traffic dan engagement digital sejak awal 2024. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan daya tarik *audiens*, khususnya dari kalangan mahasiswi yang rentan terhadap pembelian spontan namun kritis terhadap ulasan digital, namun juga sudah sedikit meningkat pada bulan februari, hal tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang menurun juga terhadap produk The Originote.



Artinya terdapat strategi marketing yang perlu di evaluasi, dimana adanya ruang untuk meningkatkan strategi marketing yang sudah dilakukan. Untuk terus memperluas pasar, The Originote melakukan strategi pemasaran melalui penjualan *offline* dan Video Promosi di TikTok guna membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen, yang dapat memicu terjadinya pembelian spontan terhadap produk The Originote, khususnya di kalangan pengguna media sosial

Video promosi yang menarik dan keterlibatan pengguna di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian spontan, khususnya pada produk kecantikan. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual dan kredibilitas *influencer* berperan signifikan dalam mendorong pembelian spontan produk kecantikan di TikTok. Selain itu, gaya hidup dan keterlibatan pengguna dengan konten kecantikan di TikTok turut mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Data menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. TikTok Shop, sebagai fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjelajahi dan membeli produk kecantikan dengan cepat dan mudah. Hal ini menekankan pentingnya strategi promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen di *platform* tersebut.

**Tabel 1. Hasil Pra Survey Mahasiswa UWI**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
1	Apakah Anda memiliki akun TikTok?	30	0	100%
2	Apakah Anda pernah melihat konten produk kecantikan (The Originote) di TikTok?	30	0	100%
3	Apakah Anda pernah merasa tertarik membeli setelah melihat video promosi di TikTok?	30	0	100%
4	Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan karena terpapar konten TikTok?	27	3	90%
5	Apakah Anda mempertimbangkan ulasan/komentar pengguna (e-WOM) sebelum membeli produk?	28	2	93,33%
6	Apakah Anda pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop?	29	1	96,67%

*Sumber : data diolah oleh penulis, 2025*

Fenomena ini juga tercermin dalam kehidupan sehari-hari para mahasiswa, termasuk di lingkungan Universitas Wanita Internasional (UWI). Berdasarkan observasi awal Pada Tabel 1.1 banyak mahasiswi UWI yang aktif menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai referensi dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Mereka sering kali terpapar oleh konten video promosi dan ulasan pengguna lain, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* TikTok Shop tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup digital dan perilaku konsumtif mahasiswa, terutama di kalangan wanita muda yang sangat peduli dengan tren kecantikan dan penampilan.

Kekuatan ulasan digital atau juga memainkan peran penting. mengacu pada opini, pengalaman, atau ulasan konsumen yang disebarluaskan melalui media digital. Informasi yang dikomunikasikan oleh terdiri dari pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi dari pengguna, yang berhubungan dengan informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya. Semua disebar oleh konsumen *online* melalui media *online* (Zhao et al., 2020). Ulasan digital juga telah terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Informasi yang dikomunikasikan oleh terdiri dari



pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi dari pengguna, karena hal ini berkaitan dengan informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya. Semua disebar oleh konsumen *online* melalui media *online*.

Penggunaan untuk pemasaran telah menjadi ukuran penting, yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan dengan demikian meningkatkan pangsa pasar. Ulasan digital, yang melibatkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain melalui media digital, dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Ulasan yang dibagikan oleh pengguna lain, terutama oleh *influencer* atau *vlogger* kecantikan, dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan menumbuhkan rasa percaya pada calon konsumen. Lebih dari sekadar informasi, berfungsi sebagai validasi sosial yang dapat memperkuat dorongan untuk membeli tanpa pikir panjang. Hasil penelitian oleh Habibah (2019) menunjukkan bahwa yang dilakukan oleh beauty *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahkan menyumbang hingga 30,7% dari total pengaruh yang memicu pembelian (Habibah, 2019).

**Tabel 2. Hasil Observasi Ulasan Digital Produk Kecantikan The Originote Di Tiktok**

No	Ulasan/komentar	Jumlah suka	Sentimen
1	The originote enak banget dipake malem! Lembab banget tapi ga terlalu lengket bisa dipake abis exfo/retinol jugaa	1.085	Positif
2	Kulitku kering tapi cocok bgt pake the originote enak bgt lembab	68	Positif
3	The originote cocok banget woi, kulit gradakan di idung mulai memudar udh seminggu lebih pokonya rutin aja sih	80	Positif
4	Kulitku kering tapi cocok bgt pake the originote enak bgt lembab	68	Positif
5	Jujur make yang brightening susah di bland + bikin kusam	151	Negatif
6	Gua pake ini malah makin item	379	Negatif
7	Aku pake ini makin kusam kenapa ya	162	Negatif
8	Gw gk cocok. Padahal berharap cocok karena harga murah. Tapi baru pake seminggu pakai malah bikin jerawat parah di pipi dagu hidung	17	Negatif

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025

Data menunjukkan bahwa baik yang bersentimen positif maupun negatif, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika ulasan tersebut dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dan didukung oleh interaksi pengguna lain seperti jumlah suka atau komentar lanjutan. Sentimen negatif yang viral dapat menurunkan minat beli, sementara sentimen positif yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Pendekatan secara *Stimulus-Organism-Response (SOR)* digunakan sebagai dasar konseptual. Dalam kerangka ini, Video Promosi TikTok dan merupakan stimulus eksternal yang merangsang kondisi internal konsumen (organisme), seperti persepsi, emosi, dan motivasi. Respons dari rangsangan tersebut terwujud dalam bentuk perilaku pembelian spontan. Ketika stimulus gagal memicu reaksi yang diinginkan, maka terdapat celah antara ekspektasi pemasaran dan perilaku aktual konsumen yang harus ditelusuri penyebabnya (Amin



et al., 2025) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Video Promosi TikTok dan ulasan digital terhadap pembelian spontan produk The Originote pada konsumen wanita pengguna TikTok Shop dikalangan mahasiswi Universitas Wanita Internasional . Penelitian ini penting dilakukan tidak hanya sebagai kontribusi ilmiah terhadap literatur pemasaran digital, tetapi juga sebagai masukan strategis bagi brand untuk menyusun kembali pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan pola konsumsi dan psikologi konsumen masa kini.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Video Promosi TikTok dan Ulasan Digital (sebagai variabel bebas) secara parsial maupun simultan terhadap Pembelian Spontan (sebagai variabel terikat) pada produk kecantikan The Originote di TikTok Shop, dengan menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Populasi penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian produk The Originote melalui TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden (N=96) yang didominasi oleh mahasiswa. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner (survei). Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang sebelumnya melalui Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), serta dilanjutkan dengan Uji Hipotesis (Uji t untuk parsial dan Uji F untuk simultan) untuk menarik kesimpulan mengenai signifikansi pengaruh antar variabel.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.92700624
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.050
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.038
<i>Test Statistic</i>		.050
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal Ini menandakan bahwa distribusi residual dalam model regresi tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.



### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.302	1.470		3.607	.001		
	X1	.356	.078	.404	4.558	.000	.287	3.485
	X2	.496	.084	.521	5.883	.000	.287	3.485

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel hasil uji multikolinearitas diatas, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah sebesar 0,287, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 3,485. Nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah ambang batas 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Artinya masing-masing variabel independen (X1 dan X2) memberikan kontribusi informasi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen (Y), dan tidak saling mendistorsi satu sama lain secara signifikan.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.863	.887		3.227	.002
	X1	.006	.047	.023	.121	.904
	X2	-.048	.051	-.180	-.941	.349

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas yang ditunjukkan pada Gambar 4.8 Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,904 dan X2 sebesar 0,349, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Dengan kata lain, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas secara statistik.

### d. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	5.302	1.470		3.607	.001
	X1	.356	.078	.404	4.558	.000
	X2	.496	.084	.521	5.883	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025

#### e. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.786	1.948
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025

#### f. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.302	1.470		3.607	.001
	X1	.356	.078	.404	4.558	.000
	X2	.496	.084	.521	5.883	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel ulasan digital (ulasan digital ) sebesar 5,883 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini juga dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel (5,883 > 1,985) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H<sub>0</sub>2 ditolak dan H<sub>1</sub>2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan digital (ulasan digital ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian spontan produk kecantikan The Originote di TikTok Shop pada konsumen wanita mahasiswa IWU.

#### g. Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.971	2	665.486	175.441	.000 <sup>b</sup>
	Residual	352.769	93	3.793		
	Total	1683.74	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						



Berdasarkan tabel 4.34, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 175,441 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09 ( $\alpha = 0,05$ ;  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$ ). Karena F hitung  $>$  F tabel ( $175,441 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video promosi TikTok dan ulasan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan produk kecantikan The Originote di TikTok Shop pada konsumen wanita mahasiswa IWU.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi TikTok dan ulasan digital berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian spontan produk kecantikan The Originote di TikTok Shop. Video promosi yang relevan dengan tren mampu menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian tiba-tiba, sementara ulasan digital yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum membeli. Analisis regresi menunjukkan bahwa ulasan digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan video promosi, dengan kontribusi keduanya menjelaskan 79% variasi perilaku pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa konten promosi kreatif serta ulasan autentik dari pengguna lain efektif membentuk persepsi positif dan memicu impulse buying, khususnya di kalangan konsumen wanita. Namun, kepuasan jangka panjang atas pembelian spontan masih menjadi aspek yang relatif rendah, sehingga perlu perhatian lebih dari perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk mempertahankan daya tarik visual konten promosi sekaligus meningkatkan kelengkapan informasi produk dalam video. Di sisi lain, kredibilitas ulasan digital perlu terus diperkuat melalui program ulasan autentik dan pemberian insentif bagi konsumen agar lebih aktif menulis review. Strategi promosi berupa diskon, bundling, dan penawaran terbatas juga perlu dioptimalkan untuk memicu pembelian, dengan diimbangi perbaikan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat bertahan dalam jangka panjang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan yang merangkum jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen wanita terhadap Video Promosi tiktok, ulasan digital (ulasan digital), dan pembelian spontan produk kecantikan The Originote di tiktok Shop termasuk dalam kategori “Baik” hingga “Sangat Baik Sekali”. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai promosi yang dilakukan melalui konten video tiktok sebagai strategi yang efektif, ulasan pengguna sebagai sumber informasi yang kredibel, dan menunjukkan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan di *platform* tiktok Shop.
- b. Video promosi tiktok (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (Y) berdasarkan hasil uji t ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ;  $sig < 0,05$ ). Nilai t hitung sebesar 4,558 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui video tiktok mampu mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Koefisien regresi sebesar 0,356 menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas Video Promosi tiktok akan meningkatkan pembelian spontan sebesar 0,356 satuan.
- c. Variabel ulasan digital atau ulasan digital (X2) juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian spontan, dengan t hitung sebesar 5,883, signifikansi 0,000,



- dan koefisien regresi sebesar 0,496. Ini menunjukkan bahwa opini, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain di tiktok memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi positif serta mendorong tindakan pembelian yang cepat dan tidak terencana.
- d. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Video Promosi tiktok dan ulasan digital secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 175,441 dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa 79% variasi dalam perilaku pembelian spontan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifah et al., (2025) yang menemukan bahwa *online customer review* dan *promotional content* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* produk skincare *The Originote* di TikTok, dengan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan konten promosi. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan dan kredibilitas yang dibangun melalui pengalaman pengguna lain menjadi pemicu utama terjadinya pembelian spontan, terutama di kalangan konsumen wanita mahasiswa yang aktif di media sosial. Ulasan digital terbukti menjadi faktor yang lebih kuat dan dominan dalam mempengaruhi perilaku tersebut pada produk kecantikan *The Originote* di TikTok Shop.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- octaviani, R., Hidayat, F., Rusman, R., Hendrayady, A., Mustari, M., Sanaba, H. F., Kurniawan, A., Baali, Y., Bate'e, M. M., & Marlina, L. (2024). *Ilmu Manajemen*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### Artikel

- Adyantari, A. (2023). Generation Y and Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect on Pembelian spontan Tendency: Evidence from TikTok. *Review of Management and Entrepreneurship*.
- Afifah, N., Bagus Purmono, B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi (Vol. 3, Issue 1).
- Data, k. (2024). Persaingan brand skincare lokal makin ketat, The Originote harus perkuat digital engagement. .
- Dewinatalia, S., & Sarinastiti, N. (2023). Pengaruh Kredibilitas Endorser dalam Circular Fashion terhadap Perilaku Konsumen Milenial. In *Journal of Indonesia Marketing Association* (Vol. 2, Issue 1).
- Ding, L., Xiang, G., Peng, M., & Bi, F. (2025). A study on the causes of viewers' non-continuous following intention in tourism live streaming. *Scientific Reports*.
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 495-508.



- Masarroh, I., & Andriani, N. (2025). The Influence of Price Discounts, Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Skincare Purchasing Decisions at TikTok Shop (Systematic Literature Review). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(4), 1169-1180.
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., & Hadiarti, D. (2023). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok Shop: the application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*.
- Siregar, A. I., Johannes, J., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision-Making: Insights from an Extensive Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561.
- Tinambunan, M., & Tobing, R. P. (n.d.). Pengaruh Online Visual Merchandising dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 136–165.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41.