



PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengguna Produk Pelembab Somethinc di Kecamatan Ujungberung)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TIKTOK AND INFLUENCER TASYA FARASYA ON PURCHASE DECISIONS (Survei On Moisturizer Somethinc User in Ujungberung District)

Destria Triyana^{1*}, Dadang Munandar²

¹Universitas Wanita Internasional, Email : destriatriyana6@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email : adangm@iwu.ac.id

*email koresponden: destriatriyana6@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1380>

Abstrack

The development of social media has changed the way consumers make purchasing decisions, especially among the younger generation. One platform that plays a major role is TikTok, where influencers such as Tasya Farasya leverage their popularity to influence consumer behavior, especially on local skincare products such as Somethinc. This study aims to analyze the influence of TikTok social media and influencer Tasya Farasya on purchasing decisions for Somethinc moisturizer products. This study uses a quantitative approach with a survey method to 100 respondents in Ujungberung District, who are active TikTok users and have purchased Somethinc moisturizer products. The data analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS program. The results of the study show that TikTok Social Media has an influence of 57.1% on purchasing decisions, and the results of research on Influencer Tasya Farasya have an influence of 42.9% on purchasing decisions. Simultaneously, both variables have a significant influence on purchasing decisions with a significance value below 0.05 and a coefficient of determination (R²) of 39.3% while the remaining 60.7% is influenced by other factors outside the study. These findings provide empirical evidence that marketing strategies through social media and collaboration with influencers have an important role in influencing consumer purchasing decisions, especially in the competitive beauty industry.

Keywords: *TikTok, Influencer, Tasya Farasya, Purchase Decision, Somethinc.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang berperan besar adalah TikTok, di mana influencer seperti Tasya Farasya memanfaatkan popularitasnya untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada produk skincare lokal seperti Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok dan influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk pelembab Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden di Kecamatan Ujungberung, yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah membeli



produk pelembab Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Tiktok memberikan pengaruh sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian terhadap Influencer Tasya Farasya memberikan pengaruh sebesar 42,9% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 dan nilai koefisien determinasi $[(R)^2]$ sebesar 39,3% sedangkan sisanya 60,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri kecantikan yang kompetitif.

Kata Kunci: Media Sosial TikTok, Influencer, Tasya Farasya, Keputusan Pembelian, Somethinc.

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam pemasaran dan perekonomian global. Pemasaran digital, yang memanfaatkan platform online dan teknologi digital, telah menjadi strategi yang dominan dalam menjangkau konsumen. Dengan semakin meningkatnya akses internet, terutama di Indonesia, perilaku konsumen mengalami transformasi dari interaksi konvensional ke interaksi digital (Nazilah, 2025, hlm. 37).

Salah satu strategi yang paling menonjol adalah promosi melalui influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh kuat di media social dengan jumlah banyak terhadap opini dan perilaku pengikutnya, mereka jarang ditemukan di televisi, namun memiliki jumlah pengikut serta pengaruh besar di media sosial salah satunya Tiktok. Menurut studi terbaru dari Vero dan YouGov (2024), sebanyak 94% pengguna internet di Indonesia mengaku terpengaruh oleh konten yang dibuat influencer dalam proses pengambilan keputusan, baik itu untuk membeli produk, menggunakan jasa, atau mengikuti suatu tren. Data ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik dan menciptakan ketertarikan terhadap suatu produk atau brand.

Namun, di sisi lain, kepercayaan penuh terhadap influencer tidak selalu mutlak. Studi YouGov lainnya mengungkap bahwa 54% konsumen Indonesia justru lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna (*user-generated content/UGC*) dibanding konten dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi awal, konsumen cenderung mencari pembuktian dari pengguna biasa sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. (Liputan6, 2024)

Dengan adanya dua sisi ini pengaruh yang luas dari influencer namun diimbangi oleh kehati-hatian konsumen dalam mempercayai informasi menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana sebenarnya peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas influencer marketing, serta bagaimana persepsi dan kepercayaan konsumen terbentuk dalam lingkungan digital yang serba cepat dan penuh informasi.

Salah satu media sosial yang paling menonjol dan tumbuh pesat dalam lanskap pemasaran digital saat ini adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini telah menjadi saluran utama bagi brand dan influencer dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan



generasi muda. Menurut laporan *We Are Social* dan Metlwer (2025), Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, dengan lebih dari 107,69 juta pengguna aktif. Keunikan algoritma TikTok yang berbasis pada minat dan interaksi memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat, menjadikannya sebagai platform yang sangat efektif untuk promosi produk dan kampanye influencer. TikTok juga mendukung keterlibatan tinggi melalui fitur-fitur seperti duet, *stitch*, dan *live*, yang memberikan ruang interaksi langsung antara influencer dan audiens.

Melalui platform ini, berbagai brand lokal seperti *Somethinc* memanfaatkan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Salah satu contohnya adalah kerja sama *Somethinc* dengan beauty influencer ternama, Tasya Farasya, yang aktif membagikan review produk skincare melalui TikTok maupun Instagram. Kombinasi kekuatan konten visual TikTok dengan pengaruh personal seorang influencer menjadikan pendekatan ini sangat relevan untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Media Sosial di Kota Bandung

Sumber: @bdg.data (2024, 5 Maret)

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat yang dipublikasikan melalui akun resmi bdg.data dan Diskominfo Kota Bandung, penggunaan media sosial di Kota Bandung menempati urutan ketiga sebagai tujuan utama masyarakat Kota Bandung dalam mengakses internet. Persentasenya mencapai 77,76%, berada di bawah aktivitas mencari informasi atau berita (83,12%) dan hiburan (80,75%).

Data ini menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat kota, meskipun bukan yang paling utama. Namun demikian, angka tersebut tetap menunjukkan dominasi yang cukup tinggi, mengingat lebih dari tiga perempat pengguna internet di Kota Bandung menggunakan media sosial secara aktif.

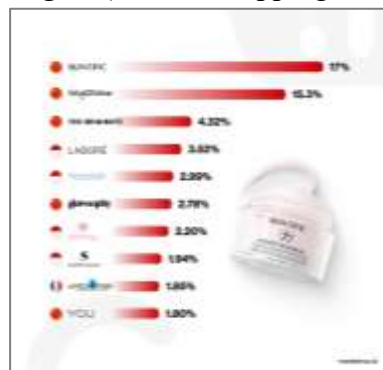
Tingginya penggunaan media sosial ini menjadi peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Berbagai brand atau merek telah mulai mempromosikan produk mereka dengan bantuan influencer melalui media sosial dalam upaya untuk mempengaruhi konsumen seperti membentuk sikap merek yang positif dan mendorong pembelian produk (Joshi dkk., 2023, hlm. 2)

Salah satu brand di Indonesia yang mempromosikan produknya menggunakan media sosial tiktok dan influencer Tasya Farasya adalah *Somethinc*. *Somethinc* merupakan brand lokal yang dirilis sejak Maret tahun 2019 oleh Irene Ursula. Irene mengungkapkan bahwa



Somethinc terinspirasi dari banyaknya *skin problems* atau krisis memilih produk make up dan skincare yang memiliki kualitas tinggi dan *Somethinc* membuat banyak pilihan untuk berbagai masalah kulit yang berbeda-beda. (Kumparan Women, 2022). *Somethinc* mengeluarkan slogan “*Skin First, Make Up Second, Glow Always*” yang dimana artinya *Somethinc* menghadirkan beragam produk perawatan kulit. *Somethinc* termasuk brand *skincare* lokal yang banyak mencuri perhatian. Selain di brandrol dengan harga terjangkau, koleksi yang dirilis juga memiliki kualitas yang apik, terbukti halal, dan aman dipakai sehari-hari. Maka dari itu beberapa produk *Somethinc* banyak disukai oleh *beauty influencer*, salah satunya adalah Tasya Farasya. (Beauty Jurnal, 2020)

Salah satu produk yang menarik perhatian adalah pelembab *Somethinc Calm Down*, produk ini adalah krim wajah yang memiliki fungsi untuk melindungi skinbarier dengan menghidrasi secara maksimal sepanjang hari. Moisturizer ini aman digunakan untuk bumil, busui, dan anak remaja berusia 11 tahun hingga tak ada batasan umur karena moisturizer ini sudah BPOM dan mengandung formula yang *vegan*, *fungus friendly*, *fragrance free*, *alcohol free*, dan *suitable for teenager*. (Tribun Shopping, 2023)



Sumber: *Markethac.id* (2025)

Berdasarkan data Market Insight periode Maret-April 2025, persaingan pasar produk pelembab di Indonesia menunjukkan dominasi brand asal Tiongkok seperti Skintific (17%) dan Glad2Glow (15,3%) yang berhasil menguasai pangsa pasar tertinggi. Sementara itu, brand lokal masih berupaya meningkatkan daya saing, meskipun sebagian di antaranya menghadapi tantangan besar untuk menembus dominasi tersebut. Wardah, misalnya, hanya mampu meraih pangsa pasar 2,99% dan belum mampu menggoyahkan posisi Glad2Glow.

Somethinc, sebagai salah satu brand lokal yang dikenal inovatif dan aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital, berada pada posisi dengan pangsa pasar 1,94%. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun *Somethinc* memiliki basis konsumen yang loyal dan strategi promosi yang gencar, persaingan ketat dengan merek-merek internasional dan lokal lainnya membuat pangsa pasarnya masih relatif kecil. Keberadaan kompetitor seperti Laboré (3,52%), Glowsophy (2,78%), dan Emina (2,20%) turut menambah intensitas persaingan di segmen ini.

Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen Indonesia memiliki preferensi yang dinamis terhadap brand skincare, dengan kecenderungan mencoba produk baru yang menawarkan klaim menarik atau inovasi formula. Bagi *Somethinc*, kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan



engagement di media sosial, dan memanfaatkan pengaruh figur publik atau influencer sebagai strategi untuk meningkatkan penetrasi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di kalangan generasi muda, memberikan peluang besar bagi *Somethinc* untuk menciptakan konten kreatif, membangun kedekatan emosional dengan audiens, dan mendorong interaksi yang dapat berujung pada keputusan pembelian.

Somethinc memanfaatkan influencer Tasya Farasya, seorang beauty influencer dengan jumlah pengikut terbanyak di TikTok, untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli produk pelembab *Somethinc*.

Tabel 1. 1 Followers Tiktok 10 Influencer

No	Nama Influencer	Followers Tiktok
1	Tasya Farasya	42.0 Juta
2	Jharna Bhagwani	13.5 Juta
3	Acipa	1.3 Juta
4	Maria Clarins	1.0 Juta
5	Shasa Zhania	1.0 Juta
6	Rachel Goddard	551.7 Ribu
7	Cinderella	314.8 Ribu
8	Sarah Ayu	190.1 Ribu
9	Arashimalya	84.6 Ribu
10	Nadya Aqilla	56.5 Ribu

Sumber: Kol.id 2025

Menghadapi persaingan industri skincare yang semakin ketat, brand perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui penggunaan influencer. Tasya Farasya, sebagai beauty influencer ternama dengan jumlah pengikut di TikTok mencapai 42,0 juta, menjadi salah satu influencer yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori skincare. Keberadaan influencer seperti Tasya mampu membangun kepercayaan konsumen karena dianggap memiliki kredibilitas dan pengalaman dalam dunia kecantikan.



Gambar 1. 2 Tasya Farasya KOL Somethinc

Sumber: Instagram @markethac.id



Berdasarkan data dari Markethac.id, pelembap wajah *Somehinc* menjadi produk yang paling diminati konsumen dengan kontribusi sebesar 98% dari total penjualan skincare, di mana penjualan mencapai 80.000 item pada Oktober 2024, jauh melampaui produk lainnya seperti sunscreen (1.600 item) dan lipstick (20 item). Peningkatan market share pelembap ini juga terjadi secara konsisten, yakni dari 22,6% di Agustus 2024, naik menjadi 24,9% di September, hingga melonjak tajam ke 52,4% pada Oktober 2024.

Lonjakan tersebut menunjukkan bahwa kehadiran Tasya Farasya sebagai satu-satunya Key Opinion Leader (KOL) dalam promosi produk pelembap *Somehinc* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Fakta bahwa kontribusi KOL berhasil menggandakan market share hanya dalam satu bulan memperkuat argumen bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi di media sosial, khususnya TikTok, mampu membentuk kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, dan secara langsung mendorong keputusan pembelian terhadap produk tertentu.



Gambar 1. 3 E-commerce TiktokShop dan Visual Marketing

Sumber: Tiktok @tasyafarasya

Salah satu fenomena menarik dalam strategi pemasaran digital saat ini adalah meningkatnya pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang terlihat pada kolaborasi antara *Somehinc* dan Tasya Farasya. Produk skincare *Somehinc*, khususnya pelembap wajah, secara eksplisit mencantumkan label “Tasya Farasya Approved” pada halaman produk di platform e-commerce serta ditampilkan dalam konten promosi langsung oleh Tasya di TikTok. Fenomena ini mencerminkan bagaimana kredibilitas dan popularitas seorang Key Opinion Leader (KOL) dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Tidak hanya menciptakan brand awareness, endorsement Tasya Farasya terbukti menjadi faktor pendorong signifikan dalam peningkatan penjualan, yang ditandai dengan melonjaknya market share produk pelembap *Somehinc* hingga 52,4% pada Oktober 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran KOL dalam promosi digital bukan sekadar strategi pendukung, melainkan bagian sentral dalam membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen.

Kekuatan label “Tasya Farasya Approved” adalah kecenderungan konsumen saat ini untuk mempercayai rekomendasi dari figur publik yang dianggap memiliki otoritas dan pengalaman dalam bidang kecantikan. Dalam konteks ini, label tersebut tidak hanya menjadi tanda dukungan, tetapi juga berubah menjadi simbol kepercayaan yang memiliki kekuatan



persuasif tinggi. Banyak brand skincare lokal maupun internasional kini berlomba-lomba mendapatkan pengakuan dari influencer seperti Tasya Farasya karena adanya efek validasi sosial; konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam membeli produk yang telah disetujui oleh tokoh publik yang mereka anggap kredibel. Bahkan, istilah “approved by...” kini menjadi semacam quality stamp yang dimaknai konsumen sebagai jaminan efektivitas dan keamanan produk, tanpa perlu melalui proses riset panjang yang biasanya dilakukan sebelum pembelian skincare.

Meskipun mengalami peningkatan peringkat, *Somethinc* belum berhasil menduduki posisi pertama di kategori brand pelembab yang paling unggul. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa efektif strategi digital marketing yang dijalankan, termasuk melalui platform Tiktok dan kolaborasi dengan influencer, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Menurut Sara (2023, hlm. 2) interaksi antara influencer dengan pengikutnya melalui media sosial seperti dapat membentuk hubungan parasosial yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk yang dipromosikan dengan mempertimbangkan keahlian influencer.

Menurut Suyono dkk. (2024, hlm. 208) Pemasar harus mampu mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang awalnya tidak berminat membeli, akhirnya ingin membeli produk tersebut. Fenomena yang sekarang ini terjadi, perusahaan memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan suatu produk atau jasa melalui berbagai macam platform media sosial serta ada juga yang menggunakan jasa para selebriti dan youtuber yang terkenal dalam mempromosikan dan membangun image brand dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, usaha pengembangan produk yang bervariasi dapat menjadikan salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk sehingga mencapai kepuasan pada masing-masing pihak.

Menurut Alia dan Uus (2023, hlm. 114) Keputusan pembelian merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena akan memengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan. Proses pengambilan keputusan ini biasanya tidak sederhana, karena konsumen harus memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan konsumen yang loyal dibandingkan produk biasa.

Meskipun penelitian sebelumnya memberikan pandangan yang beragam mengenai pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan pembelian, **belum terdapat penelitian yang secara spesifik dan mendalam meneliti pengaruh kedua faktor ini secara bersamaan dan terpisah terhadap keputusan pembelian produk pelembab dari merek *Somethinc* pada konteks geografis yang spesifik, yaitu Kecamatan Ujungberung.** Mengingat tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Kota Bandung (bdg.data, 2024), pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen di wilayah ini merespons strategi pemasaran digital pelembab *Somethinc* melalui social media dan *influencer* menjadi sangat penting.



Tabel 1. 2 Pra-Survey Penelitian

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat konten promosi pelembab <i>Somethinc</i> di Tiktok.	13,2%	15,8%	28,9%	39,5%	2,6%
2.	Konten tentang pelembab <i>Somethinc</i> di Tiktok membuat saya tertarik mencoba produknya.	7,9%	21,1%	57,9%	13,2%	0%
3.	Pernah melihat Influencer Tasya Farasya mengulas produk pelembab <i>Somethinc</i> .	7,9%	18,4%	44,7%	26,3%	2,6%
4.	Influencer Tasya Farasya memiliki reputasi yang baik dalam me-review produk skincare.	23,7%	26,3%	47,4%	2,6%	0%
5.	Saya membeli pelembab <i>Somethinc</i> karna terpengaruh oleh konten Tiktok Tasya Farasya.	7,9%	21,1%	34,2%	34,2%	2,6%
6.	Saya merasa puas setelah membeli produk pelembab <i>Somethinc</i> .	21,1%	13,2%	50%	13,2%	2,6%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Adanya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah media sosial dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab dari merek *Somethinc*. Pra-survei dilakukan terhadap **40 responden** yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Adapun kriteria yang digunakan meliputi **berdomisili di Kecamatan Ujungberung, berusia 12 tahun ke atas**, serta merupakan **pengguna aktif media sosial TikTok**. Komposisi responden menunjukkan bahwa **mayoritas berjenis kelamin perempuan 81,6%**, sedangkan **laki-laki berjumlah 18,4%**. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih terarah dan relevan dalam mengkaji **pengaruh media sosial TikTok dan influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk pelembab *Somethinc***. Dengan menyasar responden yang sesuai dengan segmentasi audiens media sosial, diharapkan hasil pra-survei dapat memberikan gambaran awal yang mendukung validitas arah penelitian secara keseluruhan.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, hasil dari pra-survei menyatakan bahwa meskipun 57,9% responden menyatakan netral terhadap ketertarikan mencoba pelembab *Somethinc* setelah melihat konten di TikTok, dan hanya 28,9% yang menunjukkan kecenderungan setuju (gabungan skor SS dan S), sementara hanya 34,2% responden yang benar-benar membeli produk karena terpengaruh oleh konten TikTok Tasya Farasya. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketertarikan awal yang ditimbulkan oleh konten promosi dan



keputusan akhir pembelian. Dominasi jawaban netral juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki sikap yang kuat atau pasti terhadap pengaruh media sosial TikTok dan influencer Tasya Farasya. Oleh karena itu, belum dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pelembab *Somethinc* secara keseluruhan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk pelembab *Somethinc* di Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung (Amelia et al., 2023). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dipilih berdasarkan kriteria: berdomisili di Kecamatan Ujungberung, berusia 12 tahun ke atas, dan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji-t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, dan uji simultan (uji-F) untuk menguji pengaruh kedua variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembeli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86676408
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.053
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Kuosioner (2025)

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial Tiktok (X1)	.960	1.041
Influencer Tasya Farasya (X2)	.960	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

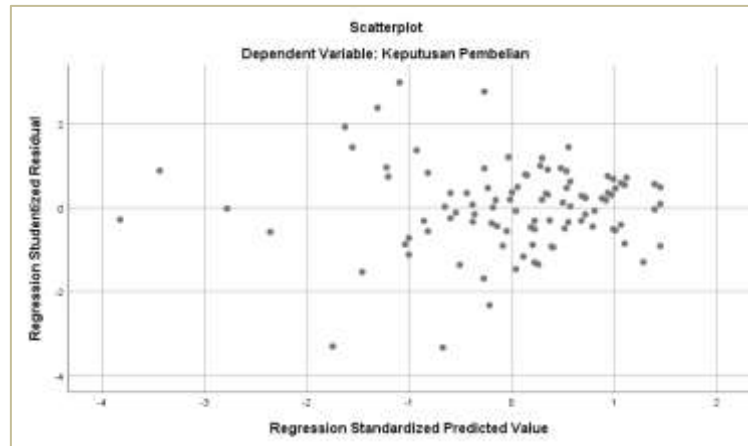
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.393	.381	3.906	2.310

a. Predictors: (Constant), Influencer Tasya Farasya (X2), Media Sosial Tiktok (X1)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini sangat penting karena jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi bisa mengalami gangguan dalam akurasi estimasi, dan hasil pengujian signifikan seperti nilai t dan p dapat menjadi bias. Berikut hasil Uji Heterokredasitas:



Gambar 4. 1 Uji Heterokredasitas Scatterplot

Sumber: Data Kuesioner (2025)

e. Uji Korelasi

Tabel 4. 3 Nilai Hubungan Antar Variabel Correlations

		Media Sosial Tiktok (X1)	Influencer Tasya Farasya (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Media Sosial Tiktok (X1)	Pearson Correlation	1	.200*	.528**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000
	N	100	100	100
Influencer Tasya Farasya (X2)	Pearson Correlation	.200*	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.046		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.528**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk X1-Y sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat di interpretasikan bahwa terdapat hubungan/korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut. Kemudian untuk X2-Y nilai signifikansinya sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat di interpretasikan bahwa terdapat hubungan/korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut.



6) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Tabel 4. 4 Tabel Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.543	3.457		1.603	.112
Media Sosial Tiktok (X1)	.387	.068	.459	5.692	.000
Influencer Tasya Farasya (X2)	.452	.106	.345	4.276	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Kuosioner (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji parsial (T) yang dimana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan X1 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y
2. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan X2 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

b) Hasil Simultan (f)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.925	2	479.963	31.452	.000 ^b
	Residual	1480.235	97	15.260		
	Total	2440.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer Tasya Farasya (X2), Media Sosial Tiktok (X1)

Sumber: Data Kuosioner (2025)

Hasil uji F pada tabel di atas, didapat F hitung sebesar 31,452 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y. Dengan demikian maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa X1, X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y.



4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tiktok dan *Influencer* Tasya Farasya” beberapa kesimpulan kunci dapat ditarik:

- 1) Secara keseluruhan tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian Media Sosial TikTok, Influencer Tasya Farasya, dan Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang erat :
 - a. Pada variabel Media Sosial TikTok, mayoritas responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten terkait produk pelembab *Somethinc*. Sebanyak 87% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka aktif menyukai, mengomentari, membagikan, dan mengikuti pembaruan konten *Somethinc* di TikTok. Hal ini membuktikan bahwa TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran interaktif yang efektif untuk membangun *brand awareness*, membentuk persepsi positif, dan menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen. Interaksi sosial di platform ini seperti diskusi antar pengguna, ulasan jujur, hingga pengalaman pribadi memperkuat *social proof* dan kredibilitas merek di mata audiens.
 - b. Pada variabel Influencer Tasya Farasya, responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Sebanyak 85% responden menganggap Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skincare, menyampaikan ulasan yang jujur, dan memiliki reputasi yang dapat dipercaya. Label “Tasya Farasya Approved” dipersepsikan sebagai tanda validasi kualitas produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Endorsement yang diberikan Tasya tidak sekadar promosi, melainkan juga membangun hubungan emosional dan rasa keterikatan dengan audiens. Kredibilitas, daya tarik personal, dan gaya komunikasi yang dimiliki Tasya menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi kualitas dan niat beli konsumen.
 - c. Pada variabel Keputusan Pembelian, sebagian besar responden menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap kualitas pelembab *Somethinc*, dengan 82% responden menyatakan merasa sesuai secara personal dengan manfaat yang ditawarkan. Sebelum membeli, konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat produk secara rasional. Kepuasan yang tinggi membuat produk ini menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka, mendorong 78% responden untuk melakukan pembelian ulang, serta memicu efek *word-of-mouth* positif, dengan 80% responden merekomendasikan produk ini kepada orang lain.
- 2) Media sosial TikTok dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kesadaran dan minat konsumen terhadap produk pelembab *Somethinc*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai melalui hasil uji-t yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,387. Berdasarkan hitungan presentase, untuk mengetahui besaran kontribusi terhadap keputusan pembelian dilakukan perhitungan dengan cara membandingkan nilai beta X1 0,459 dan X2 0,345 dengan jumlah total beta 0,804, kemudian beta X1 dan jumlah beta 0,804 dikalikan 100%. Berdasarkan jumlah presentase maka Media Sosial Tiktok memberikan pengaruh sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa TikTok telah berfungsi



lebih dari sekadar platform hiburan, melainkan menjadi media pemasaran interaktif yang efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat persepsi positif, serta menumbuhkan rasa ingin tahu yang memicu niat beli. Bentuk keterlibatan ini diperkuat dengan adanya interaksi sosial yang tinggi antar pengguna, seperti diskusi, ulasan jujur, hingga berbagi pengalaman pribadi, yang menciptakan *social proof* kuat dan mendukung kredibilitas merek di mata audiens.

- 3) Influencer Tasya Farasya terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pelembab *Somethinc*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji-t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,452. Berdasarkan perhitungan presentase, untuk mengetahui besaran kontribusi terhadap keputusan pembelian dilakukan perhitungan dengan cara membandingkan nilai beta X1 0,459 dan X2 0,345 dengan jumlah total beta sebesar 0,804, kemudian beta X2 0,345 dibagi 0,804 dikalikan 100%. Berdasarkan jumlah presentase maka Influencer Tasya Farasya memberikan pengaruh sebesar 42,9% terhadap keputusan pembelian. Tasya Farasya memiliki pemahaman mendalam mengenai produk skincare, menyampaikan ulasan yang jujur dan terpercaya, serta memiliki reputasi baik di mata publik. Keahlian dan kredibilitas ini menjadikan Tasya sebagai figur yang mampu memengaruhi opini dan perilaku pembelian konsumen. Label “Tasya Farasya Approved” dipersepsikan sebagai bentuk validasi kualitas produk yang signifikan, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk membeli. Lebih dari sekadar promosi, endorsement yang diberikan Tasya membentuk hubungan emosional dan rasa keterikatan dengan audiens. Kredibilitas, daya tarik personal, serta gaya komunikasi Tasya yang persuasif berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, memicu niat beli, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap *Somethinc*.
- 4) Secara simultan, Media Sosial TikTok dan Influencer Tasya Farasya terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pelembab *Somethinc*. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan model regresi layak digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa 39,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut. Artinya, penggunaan TikTok sebagai media promosi yang dikombinasikan dengan strategi endorsement oleh influencer berpengaruh nyata dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian, meskipun masih terdapat 60,7% pengaruh dari faktor lain seperti harga, ulasan pengguna lain, atau pengalaman pribadi.

5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2022). *Business Essentials* (13th ed.). Pearson.
- Hasniaty, H., Harto, H., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Kurnia, L., Gustini, G., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kamaluddin, A., & Rapanna, P. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: SAH MEDIA
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education



Limited.

Ridwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Makassar: PT Inovasi Pratama Internasional.

https://books.google.com/books/about/Keputusan_Pembelian_Produk.html?id=nTxIEAAQBAJ

Zusrony, Edwin, S.E., M.M., M.Kom. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik (Stekom Press). (ISBN: 978-623-6141-45-8)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. New York, NY: Harper Collins.

JURNAL

Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

Suyono, S., Augustin, Y., Lydia, L., Andi, A., & Fransisca, L. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing and Brand Image on the Decision to Purchase of Somethinc Beauty Products (Case Study on Students of the Pelita Indonesia Institute of Business and Technology). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 9(2), 207–220. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Nazilah, U. K. (2025). Analisis pasar digital: Dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 1–12. <https://journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37/37>

Sharma, N., & Pang, B. (2023). How brands use social media influencers: a review and research agenda. *Electronic Commerce Research*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10660-023-09719-z.pdf>

Kumar, S. (2023). How Influencer Marketing Boosts Customer Engagement in the Beauty Sector. *IGI Global*. <https://www.igiglobal.com/pdf.aspx?tid=329246&ptid=310210&ctid=4&oa=true&isxn=9781668479520>

Chrisavira, M., & Chan, A. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, dan Micro Influencer dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi pada Konten Influencer di TikTok). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 69–83.

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>

Maulida, S., Vhalery, R., & Fitria, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Karang Taruna RW 06 Kelurahan Bojongbaru. *Journal of Accounting, Management, and Financial (JAMFI)*, 1(1), 8–15.



- <https://pub.ruangrosadi.com/jurnal-ilmiah/index.php/jamfi/index>
- Novedian, K., Ollivia, S., Vertikal, N. J., & Siahaan, C. (2024). Selebgram Endorsement Sebagai Tren Pemasaran Produk di Media Sosial Instagram. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), April.
- Rachmad, Y. E. (2023). Social Media Marketing Mediated Changes in Consumer Behavior from E-Commerce to Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3).
<https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr/article/view/152>
- Suyono, S., Augustin, Y., Lydia, L., Andi, A., & Fransisca, L. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing and Brand Image on the Decision to Purchase of Somethinc Beauty Products. *KURS: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 9(2), 207–220.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 1–14.
- Chrisavira, M., & Chan, A. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, dan Micro Influencer dalam Promosi Produk Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 69–83. <https://www.atlantispress.com/article/125966055.pdf>
- Penerbit Stekom. (2024). Model Efektivitas Influencer sebagai Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Stekom*, <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203/227>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160–170.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shoppe terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Hanum, R. L., & Ruspitasari, W. D. (2024). Efek Social Media Influencer pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc. *Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM)*, 31(2), 135–149. <https://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jabm/article/view/1440/549>
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, S., & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 30(1), 35–43.
<https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/download/3752/2614>
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959. <https://www.ijirss.com/index.php/ijirss/article/view/2116/402>



Nanda, R. M., Sudarwati, A. N., & Andriani, T. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di Samarinda. *Geoekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan*, 15(1), 201–210. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>