PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, DAN FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Oleh:

GITA SUCI INDAH CAHYANI

20210500119

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, DAN FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

GITA SUCI INDAH CAHYANI

20210500119

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Gita Suci Indah Cahyani
NIM	20210500119
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Di Media Sosial TikTok

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 15 September 2024

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Pujiarti, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NUPTK : 8251744645230083	NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Di Media Sosial TikTok

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Gita Suci Indah Cahyani

NIM : 20210500119

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.).**

Tangerang, 18 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK : 8251744645230083

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSIRAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Gita Suci Indah Cahyani

NIM 20210500119

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Di Media Sosial TikTok

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 18 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK : 8251744645230083

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	: Gita Suci Indah Cahyani
NIM	: 20210500119
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Di Media Sosial TikTok

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 18 Februari 2025.

Nama Penguji		**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	: **Agus Kusnawan, S.E., M.M.** NUPTK : 6353749650130093	
Penguji I	: **Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.** NUPTK : 6053752653130113	
Penguji II	: **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.** NUPTK : 7449738639130063	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 18 Desember 2024

Yang membuat pernyataan ini,

Gita Suci Indah Cahyani

NIM : 20210500119

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM	: 20210500119
Nama	: Gita Suci Indah Cahyani
Jenjang Studi	: Strata 1
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Di Media Sosial TikTok", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Desember 2024

Penulis

Gita Suci Indah Cahyani

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, DAN FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

ABSTRAK

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) mengalami perkembangan yang cukup tinggi di Indonesia. Kesehatan kulit menjadi kebutuhan penting bagi setiap masyarakat muda, khususnya wanita. Hal tersebut didasari oleh kesadaran masyarakat dalam memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 138 responden dengan metode *random sampling.*

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 33,3%, sementara sisanya 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t_{hitung} pada kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,772 > 1,656 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} pada peran *influencer* diketahui lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 3,990 > 1,656 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} fitur *live streaming* diketahui lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 3,453 > 1,656 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Maka berarti bahwa kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Berdasarkan nilai F_{hitung} pada kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* sebesar 23,776 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana angka 0,000 < 0.05 dan juga F_{hitung} > F_{tabel} atau 23,776 > 2,24. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel pada kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Kata Kunci*:* **Kualitas Produk, Peran *Influencer*, Fitur *Live Streaming*, Keputusan Pembelian Konsumen**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, INFLUENCER ROLE, AND LIVE STREAMING FEATURES ON CONSUMER PURCHACE DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The beauty industry, especially skincare products, has experienced quite high development in Indonesia. Skin health is an important need for every young person, especially women. This is based on public awareness in paying attention to appearance and skin health.

This study aims to test how much influence product quality, the role of influencers, and live streaming features have on purchasing decisions for skincare products on TikTok social media. The population in this study was 138 respondents with a random sampling method.

From the results of the Determination Coefficient (R^2) test, the Adjusted R Square (R^2) value is 33.3%, while the remaining 66.7% is influenced by other factors. The t_count value for product quality is greater than the t_table, which is 1.772 > 1.656 with a significance value of 0.000 < 0.05. The t_count value for the role of influencers is known to be greater than the t_table, which is 3.990 > 1.656 with a significance value of 0.000 < 0.05. The t_count value for the live streaming feature is known to be greater than the t_table, which is 3.453 > 1.656 with a significance value of 0.000 > 0.05. This means that product quality, the role of influencers, and live streaming features have a significant effect on the decision to purchase skincare products.

Based on the F_count value on product quality, the role of influencers, and live streaming features of 23.776 with a significant level of 0.000 where the number 0.000 <0.05 and also $F_{count} > F_{tabel}$ or 23.776 > 2.28. So it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted which means there is a simultaneous influence between variables on product quality, the role of influencers, and live streaming features on the decision to purchase skincare products.

Keywords: ***Product Quality, Role of Influencers, Live Streaming Features, Consumer Purchase Decisions***

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, Dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Di Media Sosial Tiktok". Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat utama mendapatkan gelar S1 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Terlaksananya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membimbing dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Tuhan Yesus yang selalu menyertai dalam setiap proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.B., C.T.C., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Diana Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
5. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah begitu banyak memberikan saran, bantuan, pikiran, kritik dan meluangkan waktu bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kedua orang tua, Kakak dan Adik serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, cinta, dan kasih sayang serta doa dalam penulisan skripsi ini.
7. Teman – teman seperjuangan yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Walaupun demikian besar harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna di masa yang akan datang. Dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang membangun.

Tangerang, 18 Desember 2024

Penulis

Gita Suci Indah Cahyani

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

Kata Pengantar iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian 7

E. Manfaat Penelitian 8

1. Manfaat Teoretis 8
2. Manfaat Praktis 8
F. Sistematika Penulisan Skripsi **9**
BAB II LANDASAN TEORI 11
A. Gambaran Umum Teori 11
1. Pemasaran 11
a. Definisi Pemasaran 11
b. Fungsi Pemasaran 12
c. Bauran Pemasaran 12
2. Manajemen Pemasaran 13
a. Definisi Manajemen Pemasaran 13
b. Fungsi Manajemen Pemasaran 14
3. Kualitas Produk 16
a. Definisi Kualitas Produk 16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 16
c. Indikator Kualitas Produk 17
4. Peran *Influencer* 19
a. Definisi Peran *Influencer* 19
b. Tujuan Peran *Influencer* 20
c. Indikator Peran *Influencer* 22
5. Fitur *Live streaming* 22
a. Definisi Fitur *Live streaming* 22
b. Jenis Fitur *Live streaming* 23

c. Indikator Fitur *Live streaming* 24
6. Keputusan Pembelian 25
a. Definisi Keputusan pembelian 25
b. Proses Keputusan Pembelian 26
c. Indikator Keputusan Pembelian 27
B. Hasil Penelitian Terdahulu 29
C. Kerangka Pemikiran 35
D. Perumusan Hipotesis 36
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian 37
B. Objek Penelitian 37
1. Sejarah Perusahaan 37
2. Visi TikTok 39
3. Misi TikTok 39
C. Jenis dan Sumber Data 39
1. Jenis Data 39
a. Data Primer 39
b. Data Sekunder 39
2. Sumber Data 40
a. Sumber Data Primer 40
b. Sumber Data Sekunder Kepustakaan 40
D. Populasi dan Sampel 41
1. Populasi 41

2. Sampel 41
E. Teknik Pengumpulan Data 42
1. Teknik Pengambilan Data Primer 42
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder 42
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian 43
G. Teknik Analisis Data 46
1. Uji Data 46
a. Uji Validitas 46
b. Uji Reliabilitas 47
c. Uji Asumsi Klasik 47
2. Uji Model 49
a. Regresi Linear Berganda 49
b. Korelasi Berganda 50
c. Koefisien Determinasi (**R2**) 51
3. Uji Hipotesis 51
a. Uji t (parsial) 51
b. Uji F (simultan) 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 53
1. Uji Frekuensi Data Responden 53
2. Uji Frekensi Variabel Penelitian 56
B. Analisis Hasil Penelitian 96
1. Uji Data Penelitian 96

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) 96
b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Peran Influencer (X2) 100
c. Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur *Live streaming* (X3) 104
d. Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 108
2. Uji Asumsi Klasik 112
a. Uji Normalitas 112
b. Uji Multikolinearitas 114
c. Uji Heteroskedasitas 115
3. Uji Model 116
a. Koefisien Korelasi Berganda 116
b. Koefisien Regresi Linear Berganda 117
c. Koefisien Determinasi 119
C. Uji Hipotesis 123
1. Uji t (Uji Secara Parsial) 123
2. Uji F (Uji Secara Simultan) 126
D. Pembahasan 127
BAB V PENUTUP 129
A. Kesimpulan 129
B. Saran 131
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu 29

Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian 43

Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53

Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Usia 54

Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Domisili 55

Tabel IV.6 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.1 56

Tabel IV.7 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.2 57

Tabel IV.8 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.3 58

Tabel IV.9 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.4 59

Tabel IV.10 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.5 60

Tabel IV.11 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.6 61

Tabel IV.12 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.7 62

Tabel IV.13 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.8 63

Tabel IV.14 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.9 64

Tabel IV.15 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1.10 65

Tabel IV.16 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.1 66

Tabel IV.17 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.2 67

Tabel IV.18 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.3 68

Tabel IV.19 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.4 69

Tabel IV.20 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.5 70

Tabel IV.21 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.6 71

Tabel IV.22 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.7 72
Tabel IV.23 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.8 73
Tabel IV.24 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.9 74
Tabel IV.25 Hasil Uji Frekuensi Variabel X2.10 75
Tabel IV.26 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.1 76
Tabel IV.27 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.2 77
Tabel IV.28 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.3 78
Tabel IV.29 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.4 79
Tabel IV.30 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.5 80
Tabel IV.31 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.6 81
Tabel IV.32 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.7 82
Tabel IV.33 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.8 83
Tabel IV.34 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.9 84
Tabel IV.35 Hasil Uji Frekuensi Variabel X3.10 85
Tabel IV.36 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.1 86
Tabel IV.37 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.2 87
Tabel IV.38 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.3 88
Tabel IV.39 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.4 89
Tabel IV.40 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.5 90
Tabel IV.41 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.6 91
Tabel IV.42 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.7 92
Tabel IV.43 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.8 93
Tabel IV.44 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.9 94

Tabel IV.45 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y.10 95
Tabel IV.46 *Case Processing Summary* Kualitas Produk (X1) 96
Tabel IV.47 *Reliability Statistics* Kualitas Produk (X1)..... 97
Tabel IV.48 Variance Item Total Statistic Kualitas Produk (X1)..... *98*
Tabel IV.49 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)..... 99
Tabel IV.50 *Case Processing Summary* Peran *Influencer* (X2) 100
Tabel IV.51 *Reliability Statistics* Peran *Influencer* (X2)..... 101
Tabel IV.52 V*ariance Item Total Statistic* Peran *Influencer* (X2)..... 102
Tabel IV.53 Uji Validitas Peran *Influencer* (X2)..... 103
Tabel IV.54 *Case Processing Summary* Fitur *Live Streaming* (X3)..... 104
Tabel IV.55 Reliability Statistics Fitur *Live Streaming* (X3)..... *105*
Tabel IV.56 V*ariance Item Total Statistic* Fitur *Live Streaming* (X3)..... 106
Tabel IV.57 Uji Validitas Fitur *Live Streaming* (X3)..... 107
Tabel IV.58 *Case Processing Summary* Keputusan Pembelian (Y)..... 108
Tabel IV.59 *Reliability Statistics* Keputusan Pembelian (Y)..... 109
Tabel IV.60 *Variance Item Total Statistic* Keputusan Pembelian (Y) 110
Tabel IV.61 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....111
Tabel IV.62 Hasil *Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 113
Tabel IV.63 Hasil Uji Multikolinearitas 114
Tabel IV.64 Hasil Korelasi Berganda 116
Tabel IV.65 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda 117
Tabel IV.66 Model *Summary* Variabel Kualitas Produk 119
Tabel IV.67 Model Summary Variabel Peran *Influencer* 120

Tabel IV.68 Model Summary Variabel Fitur *Live Streaming* 121

Tabel IV.69 Model Summary Variabel Kualitas Produk, Peran *Influencer*, Dan Fitur *Live Streaming* 122

Tabel IV.70 Hasil Uji t 123

Tabel IV.71 Hasil Uji F 126

DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR II.1 Proses Keputusan Pembelian 27

GAMBAR II.2 Kerangka Pemikiran..... 35

GAMBAR III.3 Logo Tiktok 38

GAMBAR III.4 *Normal P-Plot Of Regression Standardized* 48

GAMBAR III.5 Grafik *Scatterplot* 49

GAMBAR IV.6 Hasil *Normalitas P-Plot Of Regression Standarized Residual* ..112

GAMBAR IV.7 Uji Heteroskedasitas *Scatterplot* 115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 Deskripsi Data Responden

Lampiran 4 Tabel Uji Frekuensi X1, X2, X3, Y

Lampiran 5 Uji Data SPSS

Lampiran 6 Tabel R

Lampiran 7 Tabel t

Lampiran 8 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) mengalami perkembangan yang cukup tinggi di Indonesia. Kesehatan kulit menjadi kebutuhan penting bagi setiap masyarakat muda, khususnya wanita. Hal tersebut didasari oleh kesadaran masyarakat dalam memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Tidak mengherankan jika terjadi peningkatan dan permintaan masyarakat akan produk-produk perawatan dan kecantikan yang menjadi kebutuhan mereka untuk menunjang penampilan. Melihat industri kecantikan yang semakin berkembang dan meningkat, banyak perusahaan bisnis kecantikan yang bermunculan dan berinovasi untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Saat ini, perubahan perilaku manusia dalam berbelanja dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Dukungan internet yang memadai juga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Melihat perkembangan industri kecantikan saat ini, perlu dipadukan dengan kemajuan teknologi yang ada. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat yang sekarang cenderung mencari informasi mengenai apa pun melalui internet maupun media sosial. Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada karakteristik pola belanja konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko tempat barang dijual menjadi penjualan secara online (Kusnawan et al. 2019, 138). Menurut (Supriyanto & Widiyanto,

2022) e-commerce atau marketplace merupakan teknologi digital yang banyak digunakan dalam bidang pemasaran yang memiliki peran yang sangat besar. Munculnya berbagai macam e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya telah memberikan kenyamanan dalam berbelanja serta menghadirkan berbagai macam produk yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, saat ini pemanfaatan media sosial juga bisa digunakan sebagai sarana utama untuk melakukan promosi, penjualan bahkan pembelian. Salah satunya adalah media sosial TikTok. Bukan hanya sebatas media hiburan dan berkreativitas dalam membuat konten, kini TikTok memberikan wadah untuk melakukan aktivitas penjualan dan pembelian.

Aktivitas penjualan dan pembelian dapat dilakukan tanpa perlu keluar dari aplikasi, sehingga dalam satu aplikasi dapat digunakan dalam aktivitas yang berbeda. Di samping itu,(Cahya Lesmana et al. 2024, 67) menjelaskan kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi proses penjualan dan memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran, penting juga bagi penjual untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada calon pembeli memiliki kualitas dan keamanan yang menjanjikan. Banyaknya produk *skincare* yang tidak memenuhi standar keamanan terutama dari bahan-bahan yang digunakan membuat konsumen semakin kritis atau selektif dalam memilih produk *skincare*. Terkadang manfaat dan kegunaan dari produk *skincare* yang ditawarkan tidak sesuai dengan informasi yang tertera di deskripsi produk sehingga timbul rasa keraguan untuk melakukan pembelian.

Pada akhirnya kualitas produk itu sendiri yang akan menentukan keputusan pembelian.

selain mempertahankan kualitas produk yang baik, masih banyak cara yang bisa dilakukan oleh penjual agar produk mereka semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satunya adalah melibatkan peran *influencer* dalam mempromosikan suatu produk. Munculnya berbagai macam merek produk kecantikan (*skincare*) dalam menghadapi persaingan, membuat para pelaku usaha *skincare* berkolaborasi dengan *influencer*, terlebih *influencer* yang memiliki jumlah *followers* yang besar. Pemilihan *influencer* juga perlu diperhatikan, sebaiknya pilih *influencer* yang benar-benar memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dipromosikan. Dalam industri kecantikan peran *influencer* dinilai sangat penting karena kecenderungan konsumen saat ini melihat individu yang mereka percaya dalam mempromosikan produk dalam penjualan online. (Dinata et al. 2019, 3) menjelaskan bahwa promosi harus dipertimbangkan dengan baik, karena promosi menentukan kemana produk akan dipasarkan. Kegiatan promosi menjadi lebih mudah serta dapat menjangkau konsumen secara luas melalui konten yang menarik dan bersifat interaktif. Konsumen bisa mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai produk yang mereka inginkan, dalam hal ini *influencer* akan membagikan pengalamannya, cara menggunakan produk, dan melakukan demonstrasi secara nyata yang dikemas dalam bentuk video singkat.

Meskipun peran *influencer* dapat membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun tidak semua *influencer* dianggap jujur dalam menyampaikan informasi produk. Seperti klaim produk *skincare* berlebihan tapi pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang disampaikan, sehingga konsumen merasa dikecewakan karena tidak mampu memenuhi klaim produk. *Influencer* perlu dibekali dengan pengetahuan tentang produk yang mereka promosikan dan mengutamakan kejujuran dalam menjaga kepercayaan konsumen. oleh karena itu, kerja sama yang baik antara penjual dan *influencer* untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain peran *influencer* yang berkualitas, terdapat fitur *live streaming* pada media sosial TikTok yang ikut berperan sebagai media berbelanja secara online. Awalnya TikTok hanya sebagai aplikasi media hiburan saja tetapi saat ini *live streaming* dimanfaatkan oleh pengguna, *creator*, maupun pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan melakukan transaksi pembelian. Hadirnya fitur *live streaming* memungkinkan *brand* dan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain secara *real-time* sambil melakukan proses pembelian. Karena bersifat transparan, konsumen dapat melihat secara langsung dari penjual atau *influencer* mengenai informasi produk, detail produk, bahkan konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk melalui *comment*. Terkadang penjual memberikan diskon khusus kepada konsumen yang berbelanja selama *live streaming* berjalan. Kotler (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan terhadap reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih

awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Cara kerja fitur *live streaming* itu sendiri sangat mudah, produk yang terkait akan muncul untuk ditampilkan kepada pengguna dan akan ada informasi mengenai produk pada kolom deskripsi jika pengguna menekan tampilan produk yang muncul.

Meskipun fitur *live streaming* dapat menjangkau pasar yang luas dan memberikan banyak keuntungan, konsumen juga akan melihat dari kualitas video *streaming*, selain itu keterampilan dalam berkomunikasi dari penjual atau *influencer* akan mempengaruhi kegiatan promosi. Penjelasan yang terlalu cepat, kualitas video yang kurang, serta *live streaming* yang kurang terstruktur menyebabkan konsumen merasa tidak tertarik untuk melihat *live streaming* bahkan merasa ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk memastikan keberhasilan fitur *live streaming* pada media sosial TikTok keterampilan komunikasi yang baik dari penjual maupun *influencer* dan penguasaan yang baik mengenai produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Walaupun berbagai macam cara telah dilakukan pelaku usaha dengan mempertahankan kualitas produk, melibatkan peran *influencer*, dan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti fitur *live streaming.* Nyatanya apa yang menjadi target pasar mereka tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu, kualitas produk menjadi perhatian utama untuk terus dipertahankan kesesuaiannya produk *skincare* dengan kondisi jenis kulit yang berbeda-beda sehingga ada hasil nyata yang dirasakan. Pemilihan *influencer* untuk mempromosikan produk *skincare*

juga perlu dilihat kredibilitasnya dan memastikan bahwa *influencer* yang terlibat memiliki reputasi yang baik. Penggunaan fitur *live streaming* juga dapat dijadikan rencana strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* di media sosial TikTok. Dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, DAN FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditentukan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adanya keraguan konsumen terhadap kualitas produk, terutama keamanan dari bahan-bahan yang terkandung dalam produk *skincare*.
2. Adanya klaim berlebihan yang disampaikan peran *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare*.
3. Fitur *live streaming* yang kurang penjelasan saat mempresentasikan produk *skincare* menjadi keraguan dalam keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok?
2. Bagaimana peran *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok?
3. Bagaimana fitur *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok?
4. Bagaimana kualitas produk, peran *influencer* dan fitur *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh peran *influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam pengembangan pemasaran secara digital. Bukan hanya itu, inovasi dalam pengembangan produk juga sangat diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penjual di Media Sosial TikTok

      Melalui penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi penjual produk *skincare* di media sosial TikTok untuk memenuhi kualitas produk yang dibutuhkan konsumen dan mengembangkan strategi dalam pemasaran produk.

   b. Bagi Pengguna Media Sosial TikTok

      Konsumen dapat menambah pemahaman bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, khususnya produk *skincare* yang secara langsung berkaitan dengan kesehatan kulit.

   c. Bagi Mahasiswa

      Mahasiswa dapat menjadikan penelitian ini sebagai pembelajaran dalam media sosial untuk meningkatkan daya saing di industri pemasaran digital.

d. Manfaat Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial TikTok.

e. Bagi Pembaca

Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Alfiyanto 2020, 54) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran sebagai proses sosial kemasyarakatan dan manajerial yang dilakukan oleh seorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa bernilai dengan pihak lain".

Menurut (Satria et al., 2021) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah interaksi antara pebisnis dengan klien, membangun keamanan, dan menciptakan insentif bagi klien, sehingga mereka bisa mendapatkan masukan yang berharga dari klien untuk memperluas manfaat".

Menurut Fachriza dan Moeliono (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran merupakan salah satu bentuk tindak sosial di lingkungan masyarakat dikarenakan terdapat interaksi antar individu dalam memenuhi kebutuhannya secara bebas".

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok. Melalui proses perencanaan serta menentukan harga yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen menjadi bagian dari pemasaran

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (Auliya dan Mariela 2021, 294-295) terbagi menjadi tiga fungsi, yaitu fungsi pertukaran, distribusi fisik, dan perantara yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

   Fungsi ini digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut sudah tersedia pada pasar.

2) Fungsi Distribusi Fisik

   Fungsi ini digunakan sebagai sarana produk penjualan ke pasar dimana produk tersebut akan disalurkan melalui jalur darat, air, maupun udara.

3) Fungsi Perantara

   Fungsi ini menjadi penghubung antara fungsi pertukaran dan fungsi distribusi fisik. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan produk yang disampaikan dari Perusahaan penyedia kepada konsumen melalui kegiatan marketing.

c. Bauran Pemasaran

Setiap produsen memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan perhatian konsumen. Terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (Hilmi 2020, 553) bauran pemasaran tidak akan terlepas dari empat komponen di dalamnya yang terdiri dari 4P yakni:

1) *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lalu ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, diperhatikan, dikonsumsi, dan dipakai hingga mampu memuaskan kebutuhan.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memiliki produk yang diinginkan serta nilai yang berpengaruh terhadap penjualan produk. Konsumen akan membandingkan produk dengan kompetitor lain serta menjadikan harga sebagai tolak ukurnya sehingga strategi penetapan harga perlu diperhatikan dengan baik.

3) *Place* (Tempat)

Tempat menjadi elemen yang penting dalam pemasaran sehingga perlu diperhatikan mulai dari jenis tempat, saluran distribusi, penanganan produk, dan logistik.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* serta mengkomunikasikan produk yang dijual kepada konsumen. Saat ini, menjangkau pasar yang luas bisa dengan mudah dilakukan hanya dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi.

2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi dkk. 2021, 2) menyatakan bahwa:

> "Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk agar sebuah Perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien".

Menurut (Riady dkk. 2023, 3796) menyatakan bahwa:

> "Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan umum yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan".

Menurut Venkatesh dan Penaloz (Arya Manggala dan Hidayat 2021, 750) menyatakan bahwa:

> "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang berfokus pada sebuah strategi untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjalankan fungsinya dalam suatu organisasi supaya tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Menurut Kotler (Sholikah dkk. 2021, 8-11) terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut:

1) *Planning* (Perencanaan Pemasaran)

Perencanaan dalam pemasaran merupakan kegiatan penentu dari segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran

yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang dijalankan.

2) Implementasi Pemasaran

Pengimplementasian ini dilakukan dalam sebuah proses untuk mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi Tindakan untuk mencapai sasaran. Ada beberapa hal untuk mendapatkan implementasi yang sukses seperti pengorganisasian kegiatan pemasaran, pengarahan kegiatan pemasaran, dan pengoordinasian kegiatan pemasaran.

3) Pengendalian Kegiatan Pemasaran

Hal ini berbicara mengenai usaha yang dilakukan untuk memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana. Terdapat beberapa kegiatan dalam hal ini meliputi penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, dan kegiatan mengoreksi standar.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Novianty dan Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

> "Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan".

Menurut Tjiptono (Sutisna 2024, 64) menyatakan bahwa:

> "Kualitas produk merupakan suatu yang dapat dijual untuk usaha mencapai sebuah tujuan dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pengguna".

Menurut Kotler dan Armstrong (Harum & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa:

> "Kualitas produk kemampuan produk mempunyai ciri khas suatu produk agar mampu memenuhi keinginan konsumen".

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan segala hal yang mencakup nilai jual produk maupun jasa yang nantinya akan membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan dari produk maupun jasa serta kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (Firmansyah 2023, 9-10) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

   Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.

2) Produk *Generic*

   Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

3) Produk Harapan (*Expected Product*)

   Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk Pelengkap (*Equipmented Product*)

   Berbagai atribut produk dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5) Produk Potensial

   Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lovelock dan Wright L (Fauzi dan Mandala 2019, 6743) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

   Kinerja produk merupakan kemampuan dalam penilaian terhadap kualitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan optimal.

Apabila suatu produk dapat memenuhi harapan pengguna, dapat dikatakan produk memiliki *performance* yang baik.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur produk akan melengkapi kebutuhan dasar dari suatu produk. Kelengkapan ini terletak pada atribut-atribut dari sebuah produk yang didesain supaya terlihat lebih menarik dan menyempurnakan fungsi dari produk itu sendiri.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kinerja produk yang sesuai dengan apa yang dispesifikasikan akan memberikan penilaian bahwa kualitas produk yang diberikan sudah sesuai standar.

4) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan menjadi hal yang sangat penting karena mencakup berbagai aspek. Perlu dilihat seberapa jauh produk bertahan dari kerusakan serta berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk dalam diukur dari seberapa sering produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Seberapa cepat kemampuan dalam memberikan penanganan keluhan, kecepatan, kenyamanan, dan kompeten atau tidaknya layanan yang diberikan untuk produk tersebut.

7) Estetika (*Esthetica*)

Menyangkut tampilan yang dapat menimbulkan perasaan ketertarikan terhadap suatu produk sering kali terletak melalui desain produk atau kemasannya.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas atau keunggulan suatu produk akan membentuk persepsi konsumen. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka persepsi tersebut akan dilihat melalui iklan, citra merek, dan harga.

4. Peran *Influencer*

a. Definisi Peran *Influencer*

Menurut Sudha dan Sheena (Lengkangwati dan Saputra 2021, 34) menyatakan bahwa:

> "*Influencer* marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen".

Menurut (Anggraini dan Hakimah 2022, 537) menyatakan bahwa:

> "*Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh cukup besar di sosial media dan menjadi tolak ukur beberapa konsumen untuk membeli produk".

Menurut Jayasinghe (Athaya dan Irwansyah 2021, 337) Menyatakan bahwa:

> "*Influencer* marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang lebih mengutamakan pengarahan kepada individu khusus, daripada mencakup keseluruhan target pasar".

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara individu melalui media sosial untuk mendapatkan pasar yang lebih besar karena konsumen menjadikan *influencer* sebagai tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Tujuan Peran *Influencer*

Salah satu alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu:

1) *To Inform* (untuk Menginformasikan)

   Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu dan membantu audience mencari informasi yang belum mereka miliki.

2) *To Persuade* (untuk Membujuk)

   Ketika membujuk, maka pembicara akan berusaha membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3) *To Entertain* (untuk Menghibur)

   Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

Adapun keunggulan *influencer* jika dilihat dari jumlah pengikutnya. Menurut Campbell dan Farrel (Athaya dan Irwansyah 2021, 337) *influencer* dibagi dalam beberapa kategori, yaitu:

1) *Nano Influencer*

   Influencer yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 10.000. Hal tersebut adalah tahap awal dalam menjalani sebuah karier, walaupun mereka lebih terbuka terhadap kemitraan tidak berbayar untuk membangun profil mereka.

2) Micro-*influencer*

   Influencer yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut. Lebih terbatas cakupannya secara geografis dan memiliki lebih sedikit kemitraan dengan merek.

3) Macro-*influencer*

   Influencer yang memiliki pengikut sekitar 500.000 sampai 1.000.000. Tampaknya menjadi yang teratas di domain spesifik mereka dan memiliki Tingkat engagement atau keterlibatan yang lebih kuat dengan pengikut mereka.

4) Mega-*influencer*

   Memiliki pengikut yang lebih dari 1 juta orang dan masuk dalam kategori

c. Indikator Peran *Influencer*

Menurut Liang dan Lin (Amalia dan Nurlinda 2022, 2386) menyatakan bahwa peran *influencer* memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Visibility* (Popularitas)

Seberapa populer atau terkenal seorang *influencer* yang bisa merepresentasikan produk.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dalam hal ini meliputi pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* akan meningkat apabila informasi yang dibawakan berasal dari kejujuran.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik seorang *influencer* berasal dari kredibilitas, kepribadian dan gaya hidup mereka. Daya tarik ini dapat diikuti oleh setiap individu dari setiap kebiasaan tertentu dari seorang *influencer*.

4) *Power* (Kekuatan)

Kemampuan yang dimiliki seorang *influencer* dalam memberikan pengaruh atau mampu menarik perhatian audience.

5. Fitur *Live streaming*

a. Definisi Fitur *Live streaming*

Menurut (Surya Nanda dkk. 2021, 71) Menyatakan bahwa:

> "*Live streaming* merupakan fasilitas yang diberikan oleh e-commerce untuk memberikan detail atau informasi produk secara lebih detail dan menarik melalui bantuan *influencer* secara real-time".

Menurut (Fathurrohman dkk. 2023, 6322) menyatakan bahwa:

> "*Live streaming* merupakan penggabungan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya ke dalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton".

Menurut (Sahnassari dan Jumino 2019, 365) menyatakan bahwa:

> "*Live streaming* adalah ide gabungan yang meliputi suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif".

Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *live streaming* merupakan salah satu fasilitas yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara nyata, interaktif, dan jelas. *Live streaming* juga bisa dijadikan sebagai alat pemasaran untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Jenis Fitur *Live streaming*

Aplikasi video *live streaming* dapat dikelompokkan menjedi bebrapa jenis berdasarkan berbagai kriteria, antara lain:

1) Berdasarkan *Platform*

Aplikasi video live streaming yang di integrasikan dengan media sosial seperti Facebook *Live*, Instagram *Live*, dan TikTok *Live*. Adapun aplikasi video live streaming yang berdiri sendiri, seperti Youtube Live, Twitch, dll.

2) Berdasarkan Tujuan

Jika dilihat berdasarkan tujuannya, *live streaming* dapat dijadikan sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan. Banyak juga yang menggunakan fitur *live streaming* media hiburan untuk melakukan *game streaming* maupun *talkshow* secara *live*.

c. Indikator Fitur *Live streaming*

Menurut Philip Kotler (Ramadhan 2024, 22) fitur *live streaming* memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

4) *Product Usefulness* (Kegunaan Produk)

Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.

5) *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)

Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan pembelian

Menurut Andy (Yang dan Widiayanto, 2023) menyatakan bahwa:

> "Keputusan pembelian merupakan metode penetapan selaras dengan kepentingan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat".

Menurut (Selly & Sutrisna, 2022) , menyatakan bahwa:

> "Keputusan pembelian adalah pendekatan solusi masalah dalam kegiatan manusia dalam melakukan pembelian sebuah jasa atau barang untuk mencukupi kebutuhan atau keinginannya".

Menurut Parameswari (Supriyanto & Widiyanto 2022, 45) menyatakan bahwa:

> "Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan integrasi yang di dalamnya terdapat pengetahuan mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan untuk memecahkan masalah yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor".

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pemilihan produk atau jasa dengan melibatkan berbagai faktor untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya melalui beberapa langkah seperti pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku setelah pembelian (Tholok dkk. 2021, 51).

Terdapat lima langkah dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (Brama Kumbara 2021, 606), yaitu:

1) Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah antara kondisi yang nyata dengan yang diinginkan memiliki perbedaan dengan apa yang dibutuhkan.

2) Pencarian Informasi

   Saat konsumen terdorong untuk mendapatkan suatu produk, mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

   Informasi terkait merek akan diproses oleh konsumen untuk menentukan keputusan akhir dengan melihat berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut produk. Setiap merek diberikan bobot yang berbeda oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya.

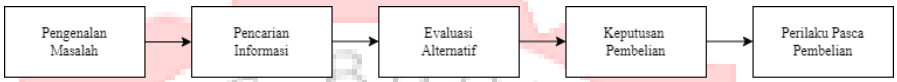
4) Keputusan Pembelian

   Pada tahap evaluasi, konsumen akan mengelompokkan produk menjadi beberapa kelompok untuk membentuk niat beli. Mereka

akan memilih produk yang disukai namun ada faktor lain yang mempengaruhi sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.



Gambar II.1

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Imawan 2021, 317) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam hal ini Perusahaan harus mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan pembeli. Perusahaan harus fokus pada konsumen yang tertarik membeli produk dengan melihat kebutuhan akan suatu produk, variasi produk yang ditawarkan, dan kualitas dari produk tersebut.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan fungsinya sendiri. Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek apa yang akan dibeli, perusahaan perlu mencari tahu

cara konsumen memilih sebuah merek. Produk yang benar-benar dipercaya dan memiliki popularitas yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki pertimbangan dalam menentukan penyaluran mana yang akan dipilih. Pertimbangan dalam hal ini ditentukan oleh faktor Lokasi, harga, dan persediaan produk yang lengkap.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda tergantung pada kebutuhannya. Biasanya ditentukan dalam hitungan harian, mingguan, bulanan, atau tahunan.

5) Jumlah Pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang dibutuhkan oleh konsumen karena jumlah pembelian setiap konsumen berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Penyediaan metode pembayaran juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dalam era teknologi saat ini, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor keluarga dan lingkungan tetapi kemudahan dalam transaksi juga menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul, Nama, dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong (Wiliana dkk. 2020, 228-229)	Variabel Independen: Peran *Influencer* Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Fitur *Live streaming* Kualitas Produk	Berdasarkan hasil uji T (parsial) diketahui nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8,496 > t tabel 2,002 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel Influencer terhadap Keputusan Pembelian sedangkan hasil uji F (simultan) nilai F hitung 36,979 > F tabel 3,156 sehingga dapat disimpulkan *influencer* dan Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Judul, Nama, dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta (Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan 2021, 101-102)	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Peran *Influencer* Fitur *Live streaming*	Berdasarkan hasil uji T (parsial) didapatkan t hitung sebesar 4,421 dengan nilai signifikansi 0,000 maka t hitung > t tabel dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier di Surakarta sedangkan hasil uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 61,687 dengan profitabilitas yang dihasilkan jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga,

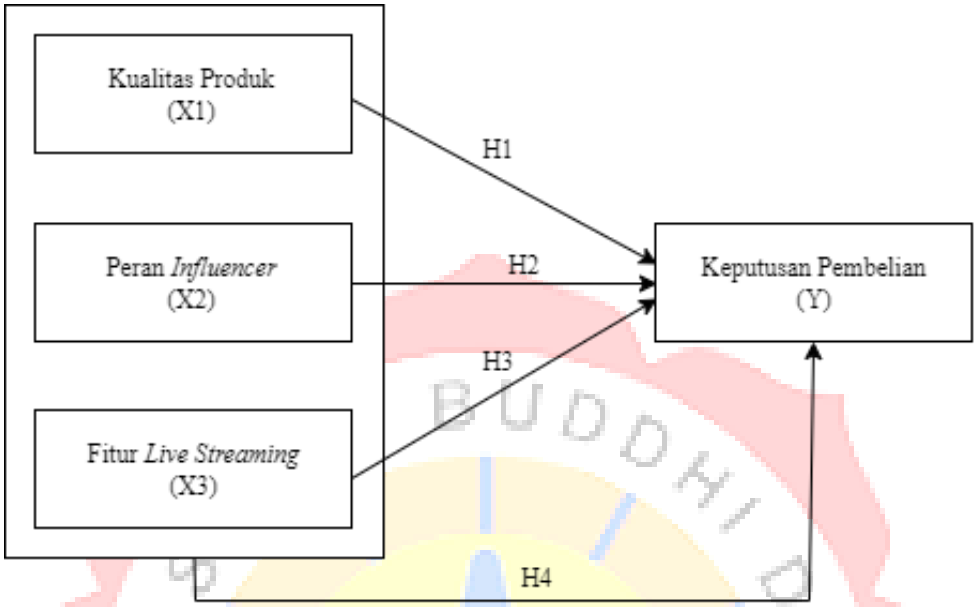
No	Judul, Nama, dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Kualitas Produk, dan Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya (Winata dan Priyowidodo, 2022)	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Peran *Influencer* Fitur *Live streaming*	Berdasarkan hasil uji T (parsial) nilai t hitung 7,077 > tabel 1.97591 sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT DMJ Berdasarkan hasil uji F (simultan) nilai F hitung 201,363 > dari F tabel 2,66 dengan Tingkat signifikan 0,000 < dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel

No	Judul, Nama, dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Pengaruh *Live streaming* Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review saat *Live streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Arrohma dan Budi 2023, 32-33)	Variabel Independen: Fitur *Live streaming* Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Kualitas Produk Peran *Influencer*	Berdasarkan hasil uji T (parsial) nilai t hitung 2,501 > t tabel 1,98 dan taraf signifikan 0,014 sehingga dapat disimpulkan variabel live streaming (X1) memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil uji F (simultan) nilai f hitung 84,513 dengan nilai signifikan 0,00 <

No	Judul, Nama, dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel live streaming video promotion, diskon harga, dan online customer review secara simultan berdampak pada Keputusan Pembelian.
5	Pengaruh *Influencer* Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM)	Variabel Independen: Peran *Influencer* Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Kualitas Produk Fitur *Live streaming*	Berdasarkan hasil uji T (parsial) adalah sebesar 0,016 < 0,05 dan nilai t hitung 2,4444 > t tabel 1,98447 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel Influencer Marketing secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian sedangkan hasil uji F (simultan) nilai F hitung sebesar

No	Judul, Nama, dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(Magfirah dkk. 2024, 37)			129,644 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 (129,644 > 3,09) dengan Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara Bersama-sama variabel Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Peran *Influencer*

X3 = Fitur *Live Streaming*

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare di media sosial TikTok.

H2: Diduga peran *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare di media sosial TikTok.

H3: Diduga fitur *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare di media sosial TikTok.

H4: Diduga kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare di media sosial TikTok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan kuantitatif.

Menurut Surjarweni (Saputra dan Parameswari, 2022) menyatakan bahwa:

> "Penelitian deskriptif adalah perangkat statistik yang mampu menggambarkan atau memberikan garis besar dari item yang dipusatkan lewat data sampel atau populasi, serta tidak melakukan penganalisisan dan pada umumnya menjelaskan tujuan dari data yang diperoleh."

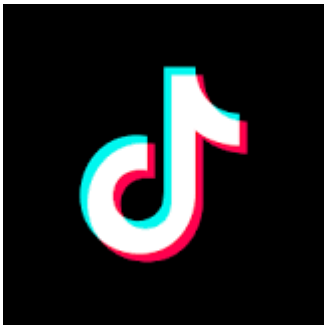
Menurut Sugiyono (Jaya, 2020)menyatakan bahwa:

> "Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi."

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial berupa platform video musik yang saat ini sangat *popular* di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memberikan wadah kepada pengguna untuk membuat, mengedit, menciptakan kreativitas, dan membagikan video pendek yang disertai dengan musik sebagai pendukung. Pengguna TikTok dapat membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 15 detik, 60 detik, hingga 10 menit.



Gambar III.3
LOGO TIKTOK

Awalnya, sebuah perusahaan teknologi bernama Bytedance dibangun oleh seorang pria lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, China bernama Zhang Yiming. Pada September 2016 aplikasi TikTok masih bernama Douyin yang merupakan aplikasi di bawah kelolaan perusahaan Bytedance. Melihat banyaknya respon positif dari para pengguna, secara tidak terduga dalam waktu singkat aplikasi tersebut dapat meraih 100 juta pengguna dengan kisaran video *views* sebanyak 1 miliar.

Seiring dengan pengembangan dan inovasi, Bytedance mulai memberanikan diri untuk memperluas jangkauan pasar dengan mengakuisisi aplikasi Musical.ly asal Amerika Serikat yang sangat populer juga pada masa itu. Kemudian Bytedance merubah nama Musical.ly menjadi Tiktok, sehingga saat ini TikTok semakin dikenal oleh kalangan masyarakat luas.

Salah satu pasar yang terjangkau adalah pasar Indonesia. TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia tahun 2018, pada saat itu popularitas TikTok melambung tinggi terlebih di kalangan generasi muda.

2. Visi TikTok

TikTok memiliki visi untuk menjadikan TikTok sebagai *platform Social Commerce* nomor satu di dunia yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai penjuru dunia.

3. Misi TikTok

TikTok sendiri memiliki misi untuk membangkitkan kreativitas dan memberikan sukacita. TikTok ingin membantu banyak orang untuk menemukan komunitas melalui minat yang sama serta mendorong pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam sebuah platform.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam perolehan data terdapat berbagai sumber yang bisa diakses oleh penulis untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Efendi dan Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

> "Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data tersebut bisa diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner."

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Saputra dan Parameswari, 2022) menyatakan bahwa:

> "Data sekunder ialah pengumpulan informasi yang aktivitasnya tidak dilakukan secara langsung. Biasanya data diperoleh lewat BPS (Badan Pusat Statistik), buku, jurnal, artikel, laporan, dan sumber yang lainnya."

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (Reynaldi 2023, 31) menyatakan bahwa:

> "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab."

2) Observasi

Menurut (Efendi dan Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

> "Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti."

3) *Interview* atau Wawancara

Menurut Sugiyono (Sidharta 2023, 51) menyatakan bahwa:

> "Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan langsung dari peserta. Selain itu, metode wawancara ini berusaha untuk mendapatkan responden untuk memberikan informasi yang lebih mendalam."

b. Sumber Data Sekunder Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari buku, jurnal, literatur sebagai bahan bacaan terkait dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (Steffie 2023, 40) menyatakan bahwa:

> "Studi kepustakaan merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah."

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Andy dan Sintya Dwi S, 2019) menyatakan bahwa:

> "Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian."

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *skincare* di media sosial Tiktok.

2. Sampel

Menurut (Sihotang, 2023) menyatakan bahwa:

> "Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi harus secara akurat mencerminkan karakteristiknya untuk memastikan validitas kesimpulan yang lain."

Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa perhitungan dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sejumlah 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 23 sub variabel sehingga jika dikalikan 6 berjumlah 138 responden (23 x 6 = 138). Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang diperlukan untuk menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 138 responden.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *random sampling* dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *skincare* di media sosial TikTok.

Menurut (Rahayu, 2022) menyatakan bahwa:

> "*Simpel random sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih."

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengambilan Data Primer

Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (Reynaldi, 2023) menyatakan bahwa:

> "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab."

b. Observasi

Menurut (Efendi dan Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

> "Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti."

c. *Interview* atau Wawancara

Menurut Sugiyono (Sidharta 2023, 51) menyatakan bahwa:

> "Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan langsung dari peserta. Selain itu, metode wawancara ini berusaha untuk mendapatkan responden untuk memberikan informasi yang lebih mendalam."

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Steffie 2023, 40) menyatakan bahwa:

> "Studi kepustakaan merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang

berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah."

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja (*Performance*) 2. Fitur (*Feature*) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) 4. Ketahanan (*Durability*) 5. Kehandalan (*Reliability*) 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) 7. Estetika (*Esthetica*) 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)	1. Hasil Yang Sesuai 2. Keamanan Produk 3. Tampilan Produk 4. Standar Produk 5. Daya Tahan Produk 6. Keunggulan Produk 7. Variasi Merk Produk 8. Bentuk Produk 9. Kualitas Yang Sesuai Dengan Deskripsi Produk 10. Kondisi Produk	Ordinal

Sumber: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Fauzi dan Mandala, 2019)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Peran *Influencer* (X2)	1. Visibility (Popularitas) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attractiveness (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan)	1. Jumlah *Followers* 2. Pengetahuan 3. Artikulasi 4. Kegunaan 5. Loyalitas 6. Pengalaman 7. Keterampilan 8. Kejujuran 9. *Attitude* (Sikap) 10. Kepercayaan	Ordinal
Sumber: Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui *Perceived Value* Produk Serum Somethinc (Amalia dan Nurlinda, 2022)			
Fitur *Live Streaming* (X3)	1. *Attractiveness* (Daya Tarik) 2. *Trustworthiness* (Kepercayaan) 3. *Expertise* (Keahlian) 4. *Product* Usefulness (Kegunaan Produk) 5. *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)	1. Kualitas Video 2. Kejelasan Audio 3. Kelengkapan Informasi 4. *Review* Produk 5. Kemampuan Berkomunikasi 6. Spesifikasi Produk 7. Proses Transaksi 8. Harga Produk	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		9. Metode Pembayaran 10. Promo	
Sumber: Pengaruh *Live Streaming* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi (Ramadhan 2024, 222)			
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	1. Keberagaman Varian Produk 2. Informasi Tentang Produk 3. Kepercayaan Pada Suatu Merek 4. Popularitas Merek 5. Kemudahan Mendapatkan Produk 6. Kenyamanan Dalam Berbelanja 7. Pembelian Ulang 8. Frekuensi Pembelian 9. Produk Yang Tersedia	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		10. Kemudahan Dalam Proses Pembayaran	
Sumber: Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix (Imawan 2021, 317)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Sentosa dan Pujiarti, 2022) menyatakan bahwa:

> "Uji validitas merupakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hal tersebut menandakan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur."

Untuk menghitung validitas, maka rumus yang digunakan ialah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2}(N\sum y^2 - (\sum y^2)^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Menurut Alexander (Yang & Widiayanto, 2023) mengatakan bahwa:

> "Uji reliabilitas merupakan perlengkapan untuk mengukur suatu kuesioner dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel bila jawabannya tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu."

$$r_i \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b_b^2}{\sigma \frac{2}{b}}\right)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b_b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma \frac{2}{b}$ = Varian total

Kriteria uji reliabilitas, yaitu:

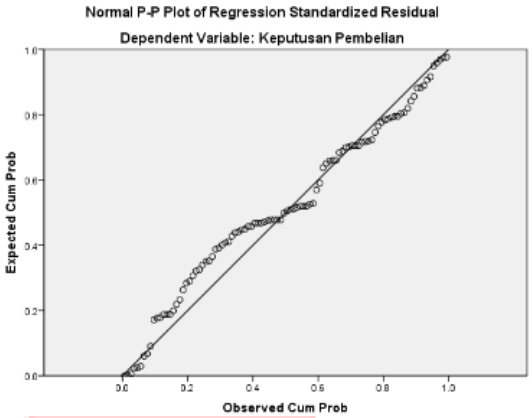
1) Jika koefisien alpha (a) ≤ taraf signifikansi 0,6 atau 60% maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.
2) Jika koefisien alpha (a) ≥ taraf signifikansi 0,6 atau 60% maka kuesioner dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Inggriani dan Janamarta 2019, 6) menyatakan bahwa:

> "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi norma."



Gambar III.4

NORMAL P-P PLOT OF REGRESSION STANDARDIZED

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas mendekati atau mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan pola distribusi normal dan disimpulkan bahwa terdapat model regresi yang baik karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Asfihan (Winardi dan Parameswari, 2022) menyatakan bahwa:

> "Uji multikolinearitas dipakai untuk mencari tahu apakah ada sebuah hubungan yang tinggi antara suatu variabel independen di sebuah model regresi linier berganda. Jika ada hubungan yang tinggi antar variabel independen dan variabel dependen akan tidak berjalan normal."

Beberapa metode agar dapat melakukan uji terdapat atau tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

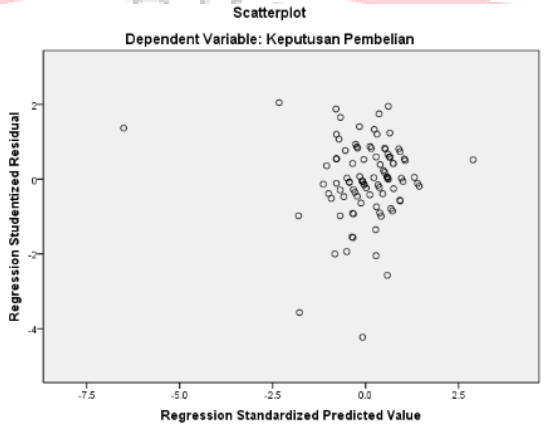
a) Apabila *tolerance value* < 0,1 serta nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas.

b) Apabila *tolerance value* > 0,1 serta nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedasitas

Menurut (Mardiatmoko 2020, 335) menyatakan bahwa:

> "Uji heteroskedasitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model-mode regresi."



Gambar III.5

GRAFIK SCATTERPLOT

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedasitas menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diketahui bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedasitas.

2. Uji Model

a. Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (Cahyadi 2022, 66) menyatakan bahwa:

> "Regresi Linear Berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan

lebih dari satu untuk mempengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)."

Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Peran *influencer*

X_3 = Fitur *live streaming*

a = Nilai konstan

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

e = Standar *error*

b. Korelasi Berganda

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (Cahyadi, 2022) menyatakan bahwa:

"Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih."

Pada penelitian ini terdapat tiga kolerasi berganda, yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Peran *Influencer* (X2), dan Fitur *Live Streaming* (X3). Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel X dan Y atau mungkin kontribusi X terhadap Y. Dalam menyatakan hubungan antar variabel terdapat beberapa syarat, sebagai berikut:

1) Jika sig > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti terdapat hubungan (korelasi) antar variabel X dengan variabel Y.
2) Jika sig < 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berarti tidak terdapat hubungan (korelasi) antar variabel X dengan variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (Putri & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa:

> "Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Maka jika R^2 yang kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam variabel dependen amat terbatas."

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut Sugiyono (Ester 2023, 53) menyatakan bahwa:

> "Uji t (parsial) adalah untuk menguji antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan."

Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Kriteria dalam uji t (simultan) sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Uji F (simultan)

Menurut (Mardiatmoko 2020, 336) menyatakan bahwa:

> "Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen."

Uji F dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien kolerasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria dalam uji F (simultan) sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.