

# ANALISIS PENGARUH KONTEN *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*

Adinda Meidiva Putri  
Universitas Widya Kartika

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh relevansi konten, akurasi konten, dan nilai konten dalam *review beauty influencer* pada keputusan pembelian *produk skincare* di aplikasi TikTok. Studi menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, menggunakan 100 responden yang sesuai kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa relevansi konten, akurasi konten, dan nilai konten *review* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya kualitas konten *review beauty influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform media sosial.

**Kata kunci:** konten *review*, *beauty influencer*, TikTok, keputusan pembelian, *skincare*

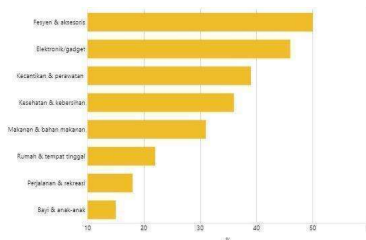
## Abstract

This study analyses the influence of content relevance, content accuracy, and content value in *beauty influencer reviews* on *skincare product purchasing decisions* on the TikTok application. The study applies a quantitative approach with a *purposive sampling method*, using 100 respondents who meet the research criteria. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and analysed using *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* using *SmartPLS 4* software. The results of the analysis show that content relevance, content accuracy, and content value of reviews have a positive and significant influence on *skincare product purchasing decisions* through TikTok. These findings confirm the importance of the quality of *beauty influencer review content* in influencing consumer purchasing decisions on social media platforms.

**Keywords:** review content, *beauty influencer*, TikTok, purchase decision, *skincare*

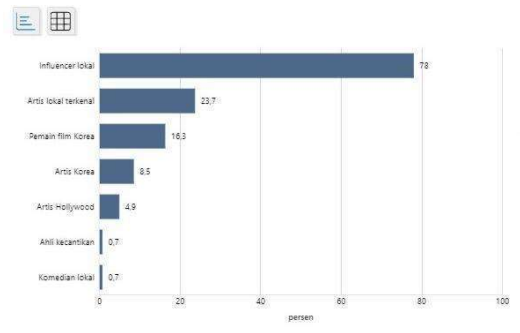
## 1. PENDAHULUAN

Sektor kecantikan Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, dipicu oleh bertambahnya keperluan masyarakat akan produk kecantikan dan perawatan kulit sebagai wujud ekspresi pribadi. Produk kecantikan kini menempati posisi penting dalam perekonomian dan budaya konsumsi masyarakat. Berdasarkan data terbaru, produk kecantikan dan perawatan menjadi salah satu kategori yang paling diminati dalam belanja. Perkembangan teknologi digital telah mendorong peralihan perilaku konsumen ke arah belanja daring, termasuk dalam pembelian produk *skincare*.



**Gambar 1.** Kategori produk yang diminati konsumen saat belanja *online*

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi informasi produk melalui konten *review*, khususnya di media sosial seperti TikTok. *Review* dari *beauty influencer* menjadi sumber referensi penting bagi konsumen untuk menilai kualitas, efektivitas, dan keamanan produk *skincare* yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari tingginya akses terhadap konten *review* produk di media sosial, yang menempati posisi kedua setelah konten hiburan sebagai jenis konten paling disukai masyarakat Indonesia.



**Gambar 2.** Kategori Sosok yang Mempengaruhi Perempuan Dalam Memilih Produk Kecantikan

*Influencer* lokal mempengaruhi perempuan dalam memilih produk kecantikan, yang mana berarti banyak perempuan mencari gambaran dari *influencer* lokal yang mereka kagumi sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* ini berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Produk *skincare* tentunya memiliki risiko terhadap kesehatan kulit, terutama jika tidak digunakan dengan tepat atau jika tidak sesuai dengan jenis kulit pengguna. Beberapa bahan dalam produk perawatan kulit dapat memicu reaksi alergi, iritasi, atau bahkan memperburuk kondisi kulit tertentu, seperti jerawat dan dermatitis. Menurut penelitian dari oleh Kim et al. (2018), ditemukan bahwa penggunaan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan kondisi kulit seseorang dapat meningkatkan risiko kerusakan kulit, termasuk inflamasi dan peradangan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih waspada dan selektif ketika menentukan produk *skincare* yang tepat sesuai keperluan kondisi kulit mereka.

Selain itu, praktik mengganti produk *skincare* secara sembarangan tanpa memberi jeda waktu yang cukup juga dapat menyebabkan berbagai masalah. Mengganti produk tanpa memahami cara kerja dan reaksi kulit terhadap bahan-bahan tertentu dapat membuat kulit menjadi lebih sensitif, kering, atau bahkan mengalami kemerahan. Risiko yang lebih fatal seperti anafilaksis atau reaksi alergi parah yang bisa berakibat fatal juga dapat terjadi akibat penggunaan produk *skincare* yang tidak sesuai. Dengan demikian, konsumen perlu lebih selektif dalam menentukan produk *skincare* yang cocok dengan tipe kulit mereka.

Salah satu cara untuk meminimalisir risiko ini adalah dengan melihat konten *review* dari *beauty influencer*. Melalui konten *review*, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas tentang kualitas dan efektivitas produk *skincare* dari pengalaman orang lain. Dengan memahami pengalaman orang lain, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menghindari produk yang mungkin tidak cocok untuk mereka. Dengan demikian, melihat konten *review* *beauty influencer* menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa pilihan *skincare* tidak hanya aman tetapi juga sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing.

### 1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah relevansi konten *review* *beauty influencer* di aplikasi TikTok memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*?

2. Apakah akurasi konten *review beauty influencer* di aplikasi TikTok memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*?
3. Apakah nilai konten *review beauty influencer* di aplikasi TikTok memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*?

## 1.2 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis dan memahami apakah relevansi konten *review beauty influencer* di aplikasi TikTok memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*.
2. Untuk menganalisis dan memahami apakah akurasi konten *review beauty influencer* di aplikasi TikTok memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*.
3. Untuk menganalisis dan memahami apakah nilai konten *review beauty influencer* di aplikasi TikTok memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif kausalitas, karena bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Di samping itu, adanya pengujian hipotesis dari teori yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini akan dilaksanakan survey pengumpulan data dengan memanfaatkan kuesioner sebagai sampel perhitungan guna memperoleh nilai prediktif.

Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok di kota Surabaya yang berusia 18-35 tahun serta mengetahui *Beauty Influencer* Tasya Farasya dan pernah menonton ataupun terpapar konten *review* produk *skincare* nya. Menurut Sugiyono (2010:62), jumlah anggota sampel minimal adalah 30 sampel, oleh karena itu penelitian ini menggunakan 100 sampel supaya mampu merepresentasikan populasi.

Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk pemilihan sampel. Berdasarkan Jaya (2020:79), *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada urutan anggota populasi yang sudah diberi nomor. *Purposive Sampling* merupakan teknik penetapan sampel dengan mempertimbangkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Ini dikarenakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya diperuntukkan bagi mereka yang pernah melihat konten *review beauty influencer* pada aplikasi TikTok sebelum melakukan pembelian produk *skincare*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM PLS). Berdasarkan pandangan Sugiyono (2010:323), SEM dapat dijelaskan sebagai sebuah analisis yang mengintegrasikan pendekatan analisis faktor, model struktural, serta analisis jalur. Oleh karena itu, dalam analisis SEM dapat dilaksanakan tiga jenis aktivitas secara bersamaan, yakni verifikasi validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model relasi antar variabel, serta aktivitas untuk memperoleh model yang sesuai untuk prediksi yang terkait dengan analisis regresi atau analisis model struktural.

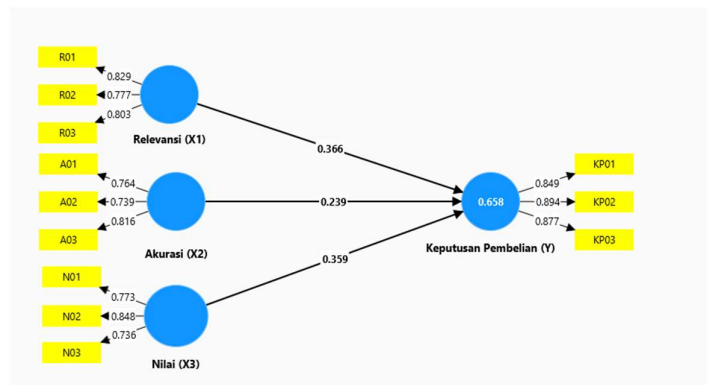
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan Sugiyono (2010:286), *path analysis* atau analisis jalur adalah metode yang diterapkan untuk mengkaji hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel bebas (eksogen) pada variabel terikat (endogen).

Alat yang digunakan dalam metode survey ini berupa kuesioner terstruktur yang diserahkan kepada responden yang diperlukan guna memperoleh informasi spesifik terkait pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada responden. Dalam penerapannya, kuesioner dapat didistribusikan secara langsung melalui internet dan kerap menggunakan

Skala Likert untuk penilaian, yang meliputi tingkatan sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Penelitian ini memanfaatkan *Google Form*, dimana *Google Form* adalah layanan dari *Google* yang berfungsi untuk mempermudah penggunaanya dalam membuat survey kuesioner, formulir, atau sejenisnya yang berbasis *online*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini, yang telah dikumpulkan melalui 100 responden, 83 responden atau 83% dari total sampel survei merupakan wanita, dan sisanya 17 responden atau 17% merupakan pria, disini menunjukkan bahwa wanita lebih tertarik pada produk *skincare* dibandingkan pria. Sedangkan rentang usia reponden terbanyak adalah 18-24 Tahun dengan persentase 86% atau 86 responden, dan sisanya 25-35 tahun dengan persentase 14% atau 14 responden, disini menunjukkan bahwa usia 18-24 tahun merupakan usia yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok untuk mengakses konten kecantikan. Sedangkan latar belakang responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan pesentase 77% atau 77 responden, sisanya merupakan pegawai dan pengusaha, pegawai dengan persentase 20% atau 20 responden serta pengusaha dengan pesentase 3% atau 3 responden.



Gambar 4. Loading Factor

Pada hasil nilai yang tercantum pada gambar *Loading Factor* diatas dapat dijelaskan bahwa *Loading Factor* tiap variabel ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi sebuah indikator terhadap sebuah variabel. Dan dari gambar *Loading Factor* diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator dari Relevansi memiliki nilai diatas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki kontribusi terhadap variabel Relevansi dan memiliki nilai pengaruh 0.366 terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Indikator dari Akurasi memiliki nilai diatas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki kontribusi terhadap variabel Akurasi dan memiliki nilai pengaruh 0.239 terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Indikator dari Nilai memiliki nilai diatas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki kontribusi terhadap variabel Nilai dan memiliki nilai pengaruh 0.359 terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Indikator dari Keputusan Pembelian memiliki nilai diatas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 1.**  
***R-Square***

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.658	0.647

Menurut Ghazali (2016), Nilai *R-square* yang tinggi menandakan model yang kuat, dengan kriteria 0,67 untuk kuat, 0,33 untuk moderat, dan 0,19 untuk lemah. Berdasarkan tabel 1 diatas nilai *R-square* dan nilai *R-square adjusted* tergolong kuat karena nilainya lebih condong ke 0,67 dan berada jauh diatas 0,33.

**Tabel 2.**  
***Path Coefficient***

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Relevansi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.366	0.373	0.096	3.810	<b>0.000</b>
Akurasi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.239	0.237	0.065	3.702	<b>0.000</b>
Nilai (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.359	0.357	0.101	3.561	<b>0.000</b>

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan t-statistik untuk menentukan signifikansi. Menurut Ghazali (2016), nilai t harus melebihi 1,96 untuk dianggap signifikan. Tanda positif pada nilai *original sample* menunjukkan hubungan searah antar variabel, sementara tanda negatif menunjukkan hubungan terbalik. Berdasarkan tabel 4.9, seluruh variabel memiliki nilai t-statistik lebih dari 1,96 dengan nilai *original sample* positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan dan searah.

**Tabel 3.**  
**Nilai Fit**

	Saturated model	Estimated model
NFI	0.687	0.687

Menurut Ghazali (2016) apabila nilai NFI menunjukkan nilai 0,19 berarti lemah, 0,33 berarti moderat atau sedang, dan 0,67 berarti kuat. Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai NFI 0.687 yang berarti kuat. Hal ini menunjukkan variabel Relevansi, Akurasi dan Nilai memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relevansi Konten berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H1 diterima**. Relevansi diartikan sebagai informasi dalam konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menurut Milhinhos (2015). Temuan ini sejalan dengan Nefrida dan Riati (2022) yang menyatakan bahwa relevansi konten

mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *review* yang relevan lebih mudah dipahami dan memberikan nilai sesuai harapan. Informasi yang disajikan dalam *review* membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan mereka. Oleh karena itu, semakin relevan suatu konten, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisa selanjutnya menunjukkan bahwa Akurasi Konten berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H2 diterima**. Akurasi diartikan sebagai informasi yang sesuai kenyataan menurut Milhinhos (2015). Temuan ini sejalan dengan Nefrida dan Riati (2022), yang menyatakan bahwa akurasi konten yang ditampilkan cukup baik dan dipercaya oleh audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketepatan informasi yang disampaikan dalam konten *review* dianggap akurat dan bermanfaat dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Hasil analisa selanjutnya menunjukan bahwa Nilai Konten berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H3 diterima**. Nilai konten diartikan sebagai informasi yang dihasilkan dalam konten bermanfaat bagi konsumen menurut Milhinhos (2015). Temuan ini sejalan dengan Nefrida dan Riati (2022), yang menyatakan bahwa nilai konten dianggap memberikan nilai positif bagi audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *review* yang informatif dan edukatif dianggap bernilai dan memiliki keterlibatan yang positif sehingga konsumen merasa puas.

#### 4. KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh positif antara Relevansi Konten terhadap Keputusan Pembelian.
2. Adanya pengaruh positif antara Akurasi Konten terhadap Keputusan Pembelian.
3. Adanya pengaruh positif antara Nilai Konten terhadap Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, Nur, dan Sri Rejeki. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. Surabaya: CV. Mitra Media.
- BeautyJournal. (2019). Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenalinfluencer-media-sosial>
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Teori dan Aplikasi SmartPLS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, I. M. L. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Katadata. (2023). Influencer Lokal Sangat Mempengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan.
- Katadata. (2023). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja.
- Kim, J., Kim, M., Kim, S., & Lee, S. (2018). The effects of inappropriate use of skincare products on skin health. *Journal of Dermatological Science*, 89(3), 221–228.
- Milhinhos, P. (2015). Content Marketing: Relevance, Accuracy, and Value in Consumer Decisions. Lisbon: Marketing Press.
- Nefrida, N., & Riati, R. (2022). Pengaruh Relevansi dan Akurasi Konten Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 115–124.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.