



Pengaruh Penggunaan *Review Influencer Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare Siswi MA Sawangan di Kota Depok

Emilia Dwi Tata¹, Erna Setiawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: emiliadwt@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Pengaruh penggunaan <i>review influencer marketing</i> terhadap minat beli produk <i>skincare</i> terhadap siswi Madrasah Aliyah Sawangan di Kota Depok. <i>Review</i> produk mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan produk. Kualitas produk juga mempengaruhi baik buruknya suatu kondisi produk, kualitas ini dapat dilihat berdasarkan kondisi fisik ataupun fungsi agar dapat memenuhi harapan konsumen. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Priansa (2017:164). Data dan informasi ini diambil dari 10 konsumen di salah satu sekolah Madrasah Aliyah di Kota Depok yakni Madrasah Aliyah Sawangan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap <i>skincare</i> , pengaruh <i>review</i> produk terhadap kualitas produk, pengaruh <i>review influencer marketing</i> produk terhadap minat beli siswi di Madrasah Aliyah Sawangan di Kota Depok.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Review</i> Produk, Minat Beli, Kualitas Produk.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The influence of using influencer marketing reviews on interest in purchasing skincare products among Madrasah Aliyah Sawangan students in Depok City. Product reviews influence the relationship between customers and products. Product quality also influences the good and bad condition of a product. This quality can be seen based on its physical condition or function so that it can meet consumer expectations. Purchase interest is something that is related to consumers' plans to buy a particular product and the number of product units needed in a certain period. Priansa (2017:164). This data and information was taken from 10 consumers at one of the Madrasah Aliyah schools in Depok City, namely Madrasah Aliyah Sawangan. This research is aimed at finding out the influence of product quality on skincare, the influence of product reviews on product quality, the influence of product marketing influencer reviews on female</i></p>

students' buying interest at Madrasah Aliyah Sawangan in Depok City.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, penemuan-penemuan baru pun bermunculan. Orang dapat mengakses semua yang ingin mereka ketahui. Akses mudah berkat keberadaan Internet, informasi masuk ke masyarakat untuk memfasilitasi penyebaran informasi ke seluruh dunia. Informasi dari organisasi Pada tahun 2020, jumlah tersebut dilaporkan oleh penyedia Jasa Internet (APJII) di Indonesia 71,3% penduduk Indonesia menggunakan Internet untuk mendukung berbagai aktivitas Kegiatan. Internet diakses terutama melalui telepon seluler. Banyak hal contohnya dari fungsi game hingga komunikasi dll di ponsel. Hal ini ditemukan di banyak daerah. Komunikasi dapat dilakukan jarak jauh melalui media sosial Media. Media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang di Indonesia.

TikTok berasal dari Tiongkok yang fokus utamanya ada pada pembuatan konten, berbelanja hingga berbagi media sosial lainnya (Fadhilah dan Saputra:2021). TikTok sangat mudah diakses oleh anak muda, hal ini berkaitan dengan penelitian oleh Handy & Wijaya (2020) mengatakan TikTok banyak digunakan oleh anak-anak Generasi milenial dan Gen Z. Anak muda banyak membeli produk *skincare* karena mengungkapkan identitasnya kepada orang lain tanpa memberitahu mereka (Putra, 2017). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *skincare*, generasi muda mempunyai ketertarikan atau keinginan terhadap suatu hal. Menyetujui Pembelian memiliki 5 kategori menurut konsep Kotler dan Keller (2009).

Ketiga adalah tahap evaluasi, pada tahap ini orang mengingat lebih banyak item lagi harus dibeli menawarkan kedua keunggulan tersebut. Pada tahap ini pembeli sudah tertarik untuk membeli suatu produk, tetapi tetap memikirkan kualitas produk tersebut akhirnya memutuskan untuk membelinya. Ada banyak orang terlibat dalam pembelian manfaat sosial, termasuk informasi dari mulut ke mulut diantaranya bisa jadi merupakan ulasan influencer. Peserta dapat menjadi anggota yang sangat menentukan minat beli konsumen, namun juga siap berpartisipasi dalam beberapa aspek.

Manajer produk (Brown dan Hayes, 2008). Ulasan memiliki kehadiran yang besar di media sosial. Situs media sosial yang paling populer di kalangan anak muda adalah situs media sosial TikTok. Berita dari Annur (2021) Indonesia menempati peringkat kedua dunia menurut statistik pengguna TikTok menjadi pengguna bulanan teraktif tahun 2020 menunjukkan bahwa TikTok sedang dan sangat digemari masyarakat. Tiktok menjadi Situs media sosial populer saat ini. Menurut data, penjualan ditoko meningkat 100% pada tahun 2021 melalui video pendek atau pertukaran video (Sugandi, 2021). Banyak pengguna mengunduh platform media sosial ini untuk menjadikan TikTok sebagai salah satu wadah untuk membuat konten, diterbitkan untuk menarik perhatian khalayak ramai dan menarik perhatian orang-orang untuk mengikuti beberapa akun yang memang sedang ramai diperbincangkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *influencer review* pada media sosial TikTok, dan variabel terikatnya adalah minat beli produk *skincare*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari peneliti membagikan angket kepada responden. Instrumen untuk mengukur variabel influencer review pada media sosial TikTok sejumlah 12 pernyataan dan untuk variabel minat beli produk *skincare* sejumlah 12 pernyataan. Siswi MA Sawangan Kota Depok menjadi sebaran populasi.

Penetapan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Metode ini dipergunakan karena populasi yang diteliti bersifat sama (homogen) dan berstratifikasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan dengan menggunakan uji klasikal yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Diumumkan bahwa hasil tes lama tidak berhasil. Uji normalitas KolmogrovSmirnov (K-S) digunakan dan hasilnya menunjukkan bahwa data normal. Uji regresi linier menunjukkan adanya hubungan antara perubahan penggunaan media sosial TikTok (X) dengan perubahan minat pembelian produk perawatan kulit (Y).

Pengujian tersebut tidak menunjukkan bukti kepadatan yang berlebihan. Uji hipotesis terakhir adalah uji heteroskedastisitas yang hasilnya menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Penelitian ini menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa dampak perubahan berulang pada platform media sosial TikTok memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat siswi untuk membeli produk perawatan kulit di MA Sawangan Kota Depok. Sampel penelitian berjumlah 10 orang mahasiswi, dan rata-rata selisih antara kelebihan dan manfaat pembelian produk perawatan kulit adalah 38,02 hingga 5,100. Nilai mean dan deviasi jumlah retweet pada media sosial TikTok masing-masing sebesar 36,32 dan 5,876. Nilai R-Square yang dihasilkan sebesar 0,178 atau: 17,8%; Artinya, perubahan berulang pada media sosial TikTok memberikan dampak sebesar 17,8% terhadap perubahan minat pembelian produk perawatan kulit. Sisanya sebesar 82,2% ($100\% - 17,8\% = 82,2\%$) disebabkan oleh variabel lain.

Model regresi $Y = 24,711 + 0,366$, minat pembelian produk perawatan kulit (Y) meningkat sebesar 0,366. Pada pengujian yang dilakukan dengan uji t terlihat terlihat $>$ tabel yaitu $5,743 > 1,97$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya perubahan berulang pada platform media sosial TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil output uji regresi linier pada variabel *influencer review* pada media sosial TikTok sebesar 0,366 dengan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Setiap peningkatan variabel X sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel minat beli produk *skincare* sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *influencer review* pada media sosial TikTok maka akan semakin tinggi minat beli produk *skincare* siswinya, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah *influencer review* pada media sosial TikTok maka akan semakin rendah juga minat beli produk *skincare* siswinya.

Uji hipotesis diatas dapat disimpulkan H_a diterima yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *influencer review* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *skincare* siswi MA Sawangan Kota Depok. Berdasarkan perhitungan R-Square variabel *influencer review* pada media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 17,8 % terhadap variabel minat beli produk *skincare*. Oleh karena itu, *influencer review* pada media sosial TikTok diperlukan untuk meningkatkan minat beli produk *skincare*. Hasil ini relevan dengan Lestari, Nadjib, & Senalajari (2021) yang mengatakan *review* dari *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *review influencer* yang berpengalaman akan memberikan dampak positif terhadap minat beli. Penelitian Wilujeng (2020) menyebutkan *influencer* sangat berdampak untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Variabel *influencer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* siswi di sekolah MA Sawangan Kota Depok.

REFERENSI

Annur, Cindy Mutia. 2021. "Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok Di Dunia Pada 2020." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadipasar kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020: 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Fadhilah, and Galih Ginanjar Saputra. 2021. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen 17(3): 505–12. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Handy, M, and D Wijaya. 2020. "KONSUMSI MEDIA SOSIAL BAGI KALANGAN PELAJAR (STUDI PADA HYPERREALITAS TIK TOK)." 3(3): 170–92.
- Lestari, Elsanty Mega, Moh Farid Nadjib, and Widi Senalasari. 2021. "Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19." Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar: 1022–28.
- Putra, M. 2017. "Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika Pada Merek Dreambirds Artwear)." <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4224%0>
- Wilujeng, Nur. 2020. "PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL."
- Rana Putri, Afifah.2023 " Pengaruh Review Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan" Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara, Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Prodi Manajemen, Sumatra Utara.