

The Effect of Influencer Marketing, User-Generated Content, And Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific Products on Tiktok Shop

Devi Krisdayanti Laia¹, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: krisdayantidevi13@gmail.com; ranggarestuprayogo@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, user generated content, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik non-probability sampling dan accidental sampling, melibatkan 68 responden pada jurusan manajemen stambuk 2021 di universitas negeri medan yang menggunakan TikTok dan pernah menggunakan produk skintific. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran angket via Google Form, lalu dianalisis menggunakan SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok shop ($p = 0,20$ kurang dari $0,05$) dan ($p = 0,001$ kurang dari $0,05$) Sedangkan user generated content tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok shop ($p = 0,525$ lebih dari $0,05$). Uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok shop. Penelitian ini merekomendasikan agar riset selanjutnya dapat menambahkan variabel variabel lain yang mendukung serta menganalisis pada platform lain. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan skintific dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya TikTok.

Keyword: Pemasaran Influencer; Konten Buatan Pengguna; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, user generated content, and brand image on purchasing decisions for skintific products in the TikTok shop. The method used is quantitative descriptive with non-probability sampling and accidental sampling techniques, involving 68 respondents in the 2021 management department at the State University of Medan who use TikTok and have used skintific products. Data collection was carried out through observation and distributing questionnaires via Google Form, then analyzed using SPSS 30. The results of the study showed that influencer marketing and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for skintific products in the TikTok shop ($p = 0.20$ less than 0.05) and ($p = 0.001$ less than 0.05) While user generated content did not have a significant effect on purchasing decisions for skintific products in the TikTok shop ($p = 0.525$ more than 0.05). The F test shows that all three variables simultaneously influence purchasing decisions for skintific products in the TikTok shop. This study recommends that further research can add other supporting variables and analyze on other platforms. It is hoped that the results of this study can be a reference for skintific companies in improving consumer purchasing decisions, especially TikTok.

Keyword: Influencer Marketing; User Generated Content; Brand Image; Purchase Decisions

Corresponding Author:

Devi Krisdayanti Laia,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: krisdayantidevi13@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi khususnya akses internet, telah membawa dampak positif bagi setiap negara di dunia, tidak hanya Indonesia. Dilansir dari website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023 atau menembus 215.625.156 jiwa dari populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Salah satu hal yang dilakukan oleh masyarakat umum ketika menggunakan internet adalah berbelanja secara online. Berbagai pelaku ekonomi dari seluruh dunia bertransaksi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi. Hal ini mempengaruhi penjualan produk yang dilakukan melalui jaringan internet atau disebut *marketpalce*.

Marketplace merupakan wadah untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Salah satu *marketplace* yang populer saat ini adalah TikTok. TikTok menjadi media yang dapat digunakan oleh berbagai brand untuk memasarkan produknya. Dilansir dari situs *businessofapps.com* pada tanggal 24 November jumlah pengguna TikTok mencapai 1,5 miliar pada tahun 2023 dan di perkirakan akan mencapai 1.8 miliar pada akhir tahun 2024. TikTok shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok yang digunakan pengguna dalam membeli suatu produk.

Brand produk perawatan pribadi dan kecantikan yang menggunakan Tiktok shop yang saat ini populer dalam memasarkan produk nya adalah Skintific. Skintific merupakan salah satu brand skincare yang berasal dari Kanada sejak tahun 1957 dan melakukan pemasaran di Indonesia pada tahun 2021. Skintific termasuk merek yang memprioritaskan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan kulit barrier dan memberikan hasil yang cepat dan efektif. Produk ini aman untuk kulit sensitif karena diformulasikan menggunakan Teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Produk skintific pertama kali masuk ke Indonesia yaitu Skintific *5x Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel* dengan kandungan *Hyaluronic Acid*, *Centella*, dan *Marine-Collagen* yang dapat melembapkan, memperbaiki, serta memperkuat skin barrier.

Dilansir dari situs *kumparan.com* menunjukkan bahwa penjualan produk Skintific mengalami naik turun pada bulan Juli 2022 Skintific berada dibawah 25%, kemudian pada bulan Juli 2023 produk Skintific mengalami kenaikan di atas 50%. Namun pada bulan September 2023 mengalami penurunan bernilai 34% hingga awal tahun 2024 produk Skintific masih mengalami penjualan yang naik turun. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan ketidakstabilan penjualan skincare antara lain seperti pendapatan ekonomi yang rendah, harga produk yang mahal, biaya hidup yang tinggi, serta ketidakstabilan ekonomi (Smith & Johnson, 2022). Pendapatan yang rendah atau tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, tempat tinggal, dan pendidikan membuat produk skincare menjadi prioritas sekunder atau tersier. Skincare yang berkualitas tinggi seringkali memiliki harga yang mahal, sehingga tidak terjangkau bagi masyarakat dengan pendapatan rendah.

Menurut data Bank Dunia (2023), sekitar 9,2% populasi global hidup dalam kemiskinan ekstrem dengan pendapatan kurang dari \$2,15 per hari. Di negara berkembang, proporsi ini lebih tinggi, membuat produk non-esensial seperti skincare mahal menjadi tidak terjangkau. Hal tersebut membuat produk Skintific harus mengoptimalkan performanya dengan berbagai strategi khusus untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific,

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Trihudiyatmanto (2023) mengatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Darmawan & Nasir (2024) mengatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) dan Rasyad & Ikasari (2024) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sari, et al (2022) dan Herawati & Putra (2023) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan di fokuskan kepada mahasiswa jurusan manajemen stambuk 2021 universitas negeri medan yang pernah melakukan keputusan pembelian di TikTok shop. Dilihat dari penggunaan media sosial aktif lebih banyak menggunakan pada mahasiswa sehingga rentan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Influencer Marketing, User Generated Content, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop".

2. LITERATURE REVIEW

A. Keputusan Pembelian

Menurut Kurniadi & Wibisono (2024) Keputusan pembelian adalah tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh pembeli sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi. Prosedur pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan beberapa pilihan, dimana setiap pilihan melibatkan pertimbangan antara dua atau lebih tindakan yang mungkin diambil. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu dipengaruhi dan dimotivasi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian

merupakan elemen utama dalam tingkah laku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan jasa (Oscar & Megantara, 2020). Lebih lanjut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019), terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, antara lain; Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian.

B. Influencer Marketing

Menurut Agustin & Amron (2022) *Influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Strategi pemasaran yang menggunakan peran *influencer* akan berdampak pada bisnis, baik secara positif maupun negatif. *Influencer* dapat mendapatkan dukungan dan dukungan, atau malah banyak pengikut yang membenci mereka. Pandangan negatif tentu akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk upaya mereka untuk mempromosikan produk (Masitoh & Adjid, 2022). Menurut Rossiter dan Percy dalam Sari & Hidayat (2021) terdapat 4 indikator dalam *influencer marketing*; Visibility, Credibility, Attraction, Power.

C. User Generated Content

Definisi *user generated content* merupakan konten foto, suara, teks, animasi, dan video yang diunggah oleh pengguna pada situs jejaring sosial. UGC biasa juga diistilahkan dengan konten buatan pengguna (Rusnali et al., 2021). Menurut Christine et al., (2024) *user generated content* adalah media luas yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berbagi ulasan, preferensi, dan opini dalam komunitas virtual, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri. Berkembangnya penggunaan UGC ini menunjukkan bahwa kita berada di era konsumen, di mana konsumen memiliki kekuatan untuk mendorong orang lain untuk bertindak pada suatu produk. UGC tidak hanya menjadikan konten perusahaan murah dan cepat tersebar, tetapi juga dapat membantu perusahaan mendapatkan masukan dari pelanggan secara gratis. UGC dapat didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh individu di luar lembaga media profesional, seringkali tidak dibayar, dan dapat dijangkau secara umum; konten UGC juga memiliki kualitas informasi yang dapat mendorong konsumen lain karena informasinya mudah dipahami dan jelas. Menurut Luo & Lee (2022) terdapat empat indikator *user generated content* yang dapat digunakan yaitu: *Content Authenticity*, *Content Interestingness*, *Content Usefulness* dan *Content Valance*.

D. Brand Image

Persepsi merek yang digambarkan dalam ingatan pelanggan tentang hubungan mereka dengan merek dikenal sebagai *brand image* atau citra merek. Dalam kasus ini, konsumen percaya bahwa merek dengan reputasi positif merupakan jaminan kualitas barang yang mereka beli (Aeni & Ekhsan, 2021). *Brand Image* adalah bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan karena mencerminkan bagaimana dan apa yang dipikirkan pelanggan tentang merek tertentu. *Brand Image* adalah gabungan dari semua simbol yang digunakan oleh merek, dan pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Wardhana, 2024). Terdapat indikator yang digunakan menurut Azhari dan Fachry (2020), yaitu Pengakuan (*recognition*), Reputasi (*reputation*), Keunggulan Produk (*Affinity*), dan Kesetiaan (*loyalty*)

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Universitas Negeri Medan yang berfokus pada jurusan manajemen angkatan 2021. Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2024 sampai dengan April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen yang berjumlah 341 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non – probability sampling, dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 68 responden, atau sekitar 20% dari total populasi, sesuai dengan ketentuan Arikunto (2017) untuk populasi di atas 100. Dengan kriteria utama yang ditetapkan sebagai berikut;

1. Mahasiswa aktif angkatan 2021 jurusan manajemen universitas negeri medan.
2. Pengguna tiktok dan menggunakan produk skintific.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut sugiyono (2016), temuan penelitian dianggap sah apabila terdapat korelasi antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada item yang diteliti. Analisis item digunakan untuk menilai validitas setiap item dengan membandingkan skornya dengan skor keseluruhan, yang merupakan jumlah dari semua skor item. Butir instrumen dianggap sah jika koefisien korelasinya sama dengan atau lebih

besar dari 0,3 tetapi tidak kurang dari 0,3. Hasil Uji validitas pada variabel *Influencer Marketing*, *User Generated Content*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dapat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	8	Valid
<i>User Generated Content</i>	8	Valid
<i>Brand Image</i>	8	Valid
Keputusan Pembelian	10	Valid

Berdasarkan tabel.1 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai r_{hitung} keseluruhan butir pernyataan pada angket variabel *Influencer Marketing*, *User Generated Content*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena sudah sesuai syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel dapat digunakan pada penelitian.

2) Uji Realibitas

Menurut Sugiyono (2016) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil yang sama. uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi dan ketergantungan dari suatu kuisioner, yang berfungsi sebagai indikasi dari karakteristik tertentu. Cronbach Alpha adalah teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu tes. Suatu variabel dianggap reliabel jika hasilnya lebih dari 0,60. Sedangkan dianggap tidak reliabel jika hasilnya kurang dari 0,60. Hasil Uji realibitas pada variabel *Influencer Marketing*, *User Generated Content*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Realibitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Items
<i>Influencer Marketing</i>	.818	8
<i>User Generated Content</i>	.693	8
<i>Brand Image</i>	.861	8
Keputusan Pembelian	.816	10

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) dengan masing masing nilai croanbac's alpha. Karena nilai pada croonbac's alpha pada variabel *Influencer Marketing*, *User Generated Content*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian $> 0,60$. Maka disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel ialah reliable.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Cara untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan memasukan nilai residual dalam pengujian non parametrik. Jika nilai signifikansi signifikan, yaitu $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal dan sebaliknya. Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengidentifikasi apakah pada model regresi variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi data normal atau mendekati normal. Hasil Uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. One Sampel Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		68	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.15901755	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.059	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.239	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.228
		Upper Bound	.250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

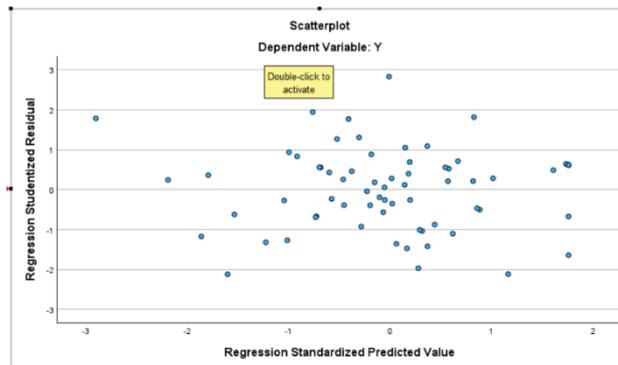
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi menggunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov sebesar 0,27 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,200 ($p = 0,200 < 0,05$).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah variasi antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak seragam dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, keberagaman tersebut dapat teridentifikasi melalui visualisasi scatterplot. Model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika scatterplot menunjukkan ketidakhadiran pola yang terlihat jelas, dengan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengobeservasi pola scatter plot pada hasil output SPSS. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Scatter-Plot

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa terlihat titik – titik menyebar disekitar angka 0 serta tidak terkumpul disatu titik. Penyebaran titik – titik data ini juga tidak membentuk pola. Jadi disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (Independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinieritas pada model regresi tersebut. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Facio* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(constant)		
<i>Influencer Marketing</i>	,542	1,844
<i>User Generated Content</i>	,594	1,685
<i>Brand Image</i>	,652	1,534

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variable X1 (Influencer Marketing) adalah 1,844 nilai VIF variable X2 (User Generated Content) adalah 1,685 dan nilai VIF variable X3 (Brand Image) adalah 1,534 ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di setiap variable independent.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan sejauh mana perubahan variabel bebas secara kolektif maupun parsial mempengaruhi variabel terikat. Model regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 - \epsilon \quad (1)$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	8.316	4.212
	X1	.290	.121
	X2	.102	.159
	X3	.603	.100

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 8,316 + 0,290 + 0,102 + 0,603$$

Dari hasil perhitungan SPSS maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8,316 satuan.
2. Jika terjadi peningkatan variabel *Influencer Marketing* (X1) 1, maka kinerja Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,290 satuan.
3. Jika terjadi peningkatan variabel *User Generated Content* (X2) 1, maka kinerja variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,102 satuan.
4. Jika terjadi peningkatan variabel *Brand Image* (X3) 1, maka kinerja variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,603 satuan.

C. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (*Influencer Marketing*, *User Generated Content*, *Brand Image*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.

Uji Hipotesis yang pertama adalah uji t, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:
 H_0 = Variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 H_a = Variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika t-hitung < t-tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima).
 - b. Jika t-hitung > t-tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak).

Tabel 6. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.316	4.212		1.975	.053		
	X1	.290	.121	.251	2.390	.020	.542	1.844
	X2	.102	.159	.064	.639	.525	.594	1.685
	X3	.603	.100	.576	6.006	<.001	.652	1.534

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai thitung variabel *influencer marketing* yaitu sebesar 2,390 menunjukkan bahwa nilai dari thitung > ttabel yakni $2,390 > 1,997$. Untuk ketentuan nilai signifikan yaitu < 0,05 dengan nilai signifikan *influencer marketing* adalah sebesar $0,20 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh user generated content terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai thitung variabel *user generated content* yaitu sebesar 0,639 menunjukkan bahwa nilai dari thitung < ttabel yakni $0,639 < 1,997$. Untuk ketentuan nilai signifikan yaitu < 0,525 dengan nilai signifikan *user generated content* adalah sebesar $0,639 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa user generated content tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai thitung variabel *Brand Image* yaitu sebesar 6,006 menunjukkan bahwa nilai dari thitung > ttabel yakni $6,006 > 1,997$. Untuk ketentuan nilai signifikan yaitu < 0,01 dengan nilai signifikan *influencer marketing* adalah sebesar $0,01 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan $\alpha = 0,05$ sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari F hitung (batasan f hitung). H_0 : diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,1$ dan H_0 : ditolak bila $\text{sig} < \alpha = 0,1$. Untuk melihat hasil uji f penelitian ini dapat dilihat pada nilai signifikan gambar F-Hitung berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1074.248	3	358.083	34.276	<.001 ^b
	Residual	668.619	64	10.447		
	Total	1742.868	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan pada tabel diatas dihasilkan F hitung sebesar 34,276 dengan nilai F tabel ($df = n - k$) $68 - 4 = 64$ sebesar 2,52 sehingga F hitung $34,276 > F$ tabel 2,52 dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti uji model pada variabel *influencer marketing*, *user generated content*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok shop.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu. Jika nilai (R^2) adalah nol, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh pada variabel dependen. Jika mendekati satu, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.598	3.232

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 0,598 Adjust R square. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian menggunakan menyumbang 59,8% dari variabel *influencer marketing*, *user generated content*, dan *brand image* sedangkan variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini menyumbang 40,2% sisanya ($100\% - 59,8\%$).

D. Pembahasan

1) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Tiktok shop. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan, khususnya merek Skintific, di platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok shop. Influencer dianggap mampu membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong intensi membeli melalui konten yang mereka sajikan, baik secara eksplisit dalam bentuk ulasan produk maupun secara implisit melalui gaya hidup yang ditampilkan.

2) Pengaruh User Generatred Content Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Tiktok shop. Temuan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, audiens Tiktok Shop mungkin lebih terpengaruh oleh konten yang disampaikan oleh *influencer* yang memiliki otoritas dan kredibilitas dibandingkan konten buatan pengguna biasa. Kedua, UGC pada Tiktok sering kali bersifat informal dan tidak terstruktur, sehingga kurang mampu memberikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan. Ketiga, persepsi audiens terhadap UGC bisa jadi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap akun yang mempublikasikan konten tersebut, di mana konten dari pengguna non-influencer dianggap kurang kredibel atau tidak memiliki nilai rujukan yang tinggi serta faktor-faktor lain seperti e-WOM, *brand image*, dan kredibilitas sumber informasi mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Tiktok shop. Citra merek atau *brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan secara daring. *Brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif dalam benak konsumen, yang kemudian memengaruhi keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Skintific sebagai merek perawatan kulit yang sedang naik daun mampu membangun identitas

merek yang kuat di mata konsumennya melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti konsistensi desain visual, narasi merek yang menyentuh kebutuhan emosional dan fungsional konsumen, serta pendekatan yang personal dan relevan di platform digital seperti TikTok.

5. CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Artinya, semakin besar peran influencer dan semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Influencer marketing* terbukti mampu membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong niat beli konsumen melalui konten yang menarik dan kredibel. Di sisi lain, *brand image* yang positif menciptakan keyakinan akan kualitas dan keamanan produk, yang sangat penting dalam konteks pembelian produk kecantikan secara daring.

Sebaliknya, *user generated content* (UGC) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten buatan pengguna biasa, meskipun berpotensi menjadi bentuk pemasaran organik, belum mampu memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap minat beli konsumen. Faktor ini dapat disebabkan oleh kurangnya struktur, kredibilitas, atau daya tarik dari konten yang dihasilkan, serta preferensi audiens TikTok terhadap konten dari sumber yang lebih terpercaya seperti influencer. Nilai adjusted R-square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa 59,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, sementara sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan Skintific disarankan untuk lebih strategis dalam memilih dan menjalin kerja sama jangka panjang dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan keterlibatan audiens yang kuat. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, visual branding yang menarik, serta narasi merek yang relevan dengan kebutuhan konsumen di platform digital seperti TikTok. Meskipun *user generated content* belum menunjukkan pengaruh signifikan, perusahaan tetap dapat memanfaatkannya dengan mendorong pembuatan konten dari pengguna melalui kampanye kreatif, program loyalitas, atau kompetisi konten, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik UGC di masa mendatang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi harga, atau kualitas produk, serta mempertimbangkan platform digital lain sebagai objek kajian. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang.

REFERENCES

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi ke-10). Rineka Cipta.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Christine, C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). User generated content (UGC) to visit and purchase intention: Literature review. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 108–120.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The influence of influencer marketing on Instagram towards Secondate brand awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 1–13.
- Luo, W., & Lee, Y. C. (2022). How user-generated content characteristics influence the impulsive consumption: Moderating effect of tie strength. *Knowledge Management Research*, 23(4), 275–294.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(2),
- Rusnali, A. N. A., Misbah, H. S., Asdar, A., & Rahman, L. (2021). Penggunaan user generated content (UGC) TikTok dalam dunia kesehatan. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 7(2), 49–56.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo. *E-Proceedings of Management*, 8(2).
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.