

Pengaruh Konten Tiktok Tutorial *Makeup* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Nadila Cahyadewi¹, Dina Andriana², Widarti³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email: nadilachydw@gmail.com

Abstrak

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran produk kecantikan menyebabkan pentingnya memahami pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan perempuan muda. Konten tutorial makeup, seperti yang dipopulerkan oleh Tasya Farasya, menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Teori perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016) mendasari penelitian ini, yang menyoroti variabel konten media sosial dan dampaknya terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 88 responden perempuan berusia 20-25 tahun yang aktif menonton konten tutorial makeup di TikTok. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, serta pengujian regresi melalui uji T dan F menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Secara khusus, indikator memberi informasi, memaparkan proses, mengajarkan keterampilan, dan memengaruhi sikap terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konten yang informatif dan edukatif mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli produk kecantikan di kalangan responden.

Kata Kunci : Pengaruh Konten, Keputusan Pembelian, Media Sosial, TikTok, Rias Wajah

Abstract

The increasing use of social media as a marketing platform for beauty products makes it important to understand the influence of social media content on consumer purchasing decisions, especially among young women. Makeup tutorial content, as popularized by Tasya Farasya, is an effective form of marketing strategy in building audience trust and loyalty. The theory of consumer behavior and the decision-making process (Kotler & Keller, 2009) underlies this study, which highlights social media content variables and their impact on purchasing decision variables. This study uses quantitative methods with data collection through questionnaires to 88 female respondents aged 20-25 years who actively watch makeup tutorial content on TikTok. Data analysis was carried out by testing validity, reliability, descriptive statistical analysis, normality test, and regression testing through T and F tests using SPSS. The results showed that content variables simultaneously and partially had a significant effect on purchasing decisions for beauty products. In particular, indicators of providing information, describing processes, teaching skills, and influencing attitudes are proven to have an effect on purchasing decisions, where informative and educational content is able to increase trust and desire to buy beauty products among respondents.

Keywords: Content Influence, Purchase Decision, Social Media, TikTok, Makeup

1. Pendahuluan

Industri kecantikan mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan hadirnya berbagai inovasi baru. Salah satu fenomena yang menonjol pada tahun 2025 adalah tren kembalinya gaya rias klasik yang elegan dan abadi. Setelah periode panjang didominasi oleh tampilan bold, eksperimental, dan penuh glitter, para kreator konten kini lebih banyak menampilkan tutorial makeup bergaya natural dan klasik melalui media sosial, khususnya TikTok. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk selera dan arah industri kecantikan. Fitur kreatif yang ditawarkan memungkinkan para kreator, seperti Tasya Farasya, menghadirkan tutorial makeup yang tidak hanya menghibur, tetapi juga edukatif dan persuasif. Konten tersebut mampu menarik perhatian khalayak luas, terutama perempuan muda, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian produk kecantikan.



Fenomena ini menunjukkan bahwa konten tutorial makeup di media sosial tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Informasi yang disampaikan melalui tutorial mampu memberikan pemahaman mengenai produk, menumbuhkan kepercayaan, hingga memengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh konten TikTok tutorial makeup, khususnya yang dibuat oleh Tasya Farasya, terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan perempuan muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten TikTok tutorial makeup Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran digital, serta secara praktis menjadi rujukan bagi pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong keberhasilan suatu produk. Komunikasi menjadi elemen kunci dalam proses ini, karena mampu memperlancar penyampaian pesan kepada konsumen. Melalui komunikasi, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk, tetapi juga terdorong untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi juga membantu menanamkan citra produk dalam benak konsumen dan membedakannya dari produk lain yang serupa (Salim et al., 2022). Menurut Tjiptono (1997), komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan, membujuk, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen produk yang tersedia. Tujuannya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Ardianti et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Morissan, komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang bertujuan menyatukan seluruh aktivitas promosi dan pemasaran pelaku usaha agar menciptakan kesan atau citra yang seragam serta konsisten di mata konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan menyeluruh, yang bertujuan untuk mengevaluasi peran penting dari berbagai unsur komunikasi, seperti public relations, iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hingga pemasaran interaktif. (Salim et al., 2022).

Promosi

Pada dasarnya, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran artinya, promosi adalah kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut. Menurut Tjiptono, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk atau memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu pihak usaha dan elemen-elemen dalam bauran pemasarannya (Panguriseng & Nur, 2022).

Konten Tutorial

Video tutorial merupakan alat yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan menjelaskan konsep-konsep kompleks melalui medium visual. Dalam membuat video tutorial yang efektif, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah memahami bahwa setiap penonton memiliki gaya belajar yang berbeda. Dengan menyajikan informasi melalui berbagai elemen seperti suara, gambar, teks, dan unsur interaktif, video tutorial dapat menjadi sarana yang sangat membantu dalam menjelaskan konsep-konsep yang kompleks secara lebih mudah dipahami (Santoso et al., 2024). Konten tutorial bertujuan untuk membantu audiens belajar secara mandiri dan efisien, serta mendapatkan pemahaman yang aplikatif dari materi yang disampaikan (Latifa et al., 2023).

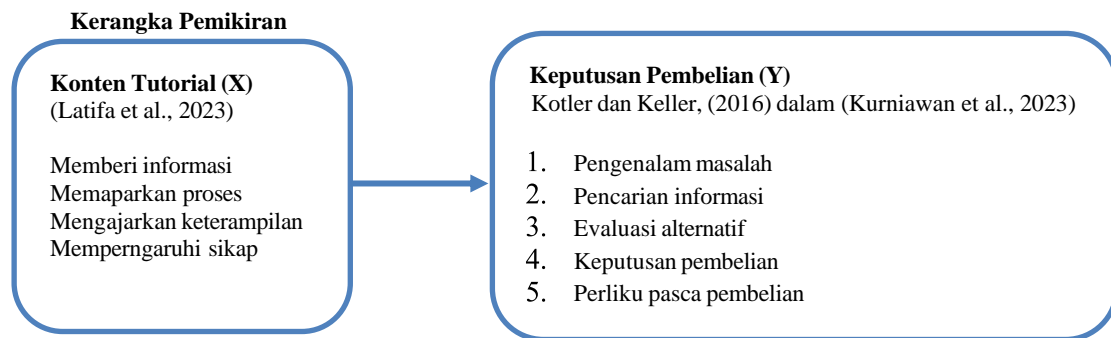
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang melibatkan pikiran dan tindakan konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini biasanya diawali dengan munculnya kebutuhan,

dilanjutkan dengan pencarian informasi, membandingkan berbagai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, hingga menilai pengalaman setelah pembelian dilakukan. Tahapan ini menunjukkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap pengaruh dari strategi pemasaran serta berbagai faktor eksternal sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Badjo et al., 2023).

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian termasuk dalam faktor situasional yang sifatnya tidak selalu dapat diprediksi. Sementara itu, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, lalu membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk menilai sejauh mana masing-masing dapat menjadi solusi atas kebutuhannya. Tahapan-tahapan ini pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Permata Sari, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima tahap utama, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5) perilaku pasca pembelian (Permata Sari, 2021).



H₀: Konten *makeup* tutorial di Tiktok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kalangan perempuan wilayah kelurahan Jatinegara Kaum.

H_a: Konten *makeup* tutorial di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kalangan perempuan wilayah kelurahan Jatinegara Kaum.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma post-positivisme, yang menekankan pada analisis data empiris namun tetap menyadari adanya nilai subjektif dari peneliti. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menelaah pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengukuran data yang bersifat numerik (Mubarok, 2023; Muttaqin et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif untuk mengumpulkan data dari banyak individu dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, desain ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara dua variabel utama, yaitu konten tutorial *makeup* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kelurahan Jatinegara Kaum, Jakarta Timur, yang dipilih karena memiliki banyak pengguna media sosial aktif, khususnya TikTok. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni–Juli 2025, mencakup proses penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang tinggal di Kelurahan Jatinegara Kaum dan aktif menggunakan TikTok. Berdasarkan pertimbangan efisiensi, penelitian menggunakan *teknik purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan (Sugiyono, 2022:54). Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 88 responden perempuan berusia 20–25 tahun, yang secara aktif menonton konten TikTok tutorial *makeup* Tasya Farasya.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Kuesioner ini memuat pernyataan-pernyataan terkait variabel konten TikTok tutorial makeup (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Item kuesioner disusun sesuai dengan definisi operasional masing-masing variabel untuk memastikan keterukuran indikator secara tepat.

Variabel Independen (X): Konten Tutorial

1. Memberi Informasi : Kemampuan konten tutorial menyampaikan fakta, data, dan penjelasan yang relevan, jelas, serta mudah dipahami terkait produk makeup yang diulas.
2. Memaparkan Proses : Penyajian Langkah-langkah atau tahapan penggunaan produk makeup secara sistematis dan terstruktur sehingga mudah diikuti oleh audiens.
3. Mengajarkan Proses : Kemampuan konten tutorial untuk membimbing audiens agar dapat meniru atau mempraktikkan teknik makeup yang diajarkan secara mandiri.
4. Mempengaruhi Sikap : Dampak konten tutorial dalam bentuk persepsi, minat, dan keyakinan audiens terhadap produk makeup sehingga mendorong keputusan pembelian.

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

1. Pengenal Masalah : Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. (Latifa et al., 2023).
2. Pencarian Informasi : Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. (Latifa et al., 2023).
3. Evaluasi Alternatif : Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam susunan pilihan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada produk yang mampu memenuhi kebutuhannya (Latifa et al., 2023).
4. Keputusan Pasca Pembelian : Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketiakuapan yang mereka rasakan (Latifa et al., 2023).

Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa literatur, artikel ilmiah, serta referensi terkait media sosial, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran digital.

1. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan **SPSS** dengan beberapa tahapan, yaitu:
2. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel.
3. Analisis Statistik Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap indikator penelitian.
4. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sehingga layak dianalisis lebih lanjut.
5. Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel konten TikTok tutorial makeup (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Uji T dan Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antarvariabel.
7. Uji Asumsi Klasik meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan model regresi yang digunakan layak secara statistik (Sugiyono, 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Nilai *r*hitung di dapat dari $df = n-2$, dimana diketahui jumlah responden sebesar 88 orang maka nilai *r*tabel Pearson pada $df = 88 - 2 = 86$ dengan nilai 0.1765. Sehingga dari setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Memberi Infomasi	0.819	0.1765	Valid
Memaparkan Proses	0.831	0.1765	Valid
Mengajarkan Keterampilan	0.762	0.1765	Valid

Mempengaruhi Sikap	0.758	0.1765	Valid
--------------------	-------	--------	-------

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengenalan Masalah	0.845	0.1765	Valid
Pencarian Informasi	0.766	0.1765	Valid
Evaluasi Alternatif	0.767	0.1765	Valid
Keputusan Pembelian	0.846	0.1765	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	0.847	0.1765	Valid

Total *Pearson Correlation* tidak ditemukan nilai kurang dari nilai r tabel yaitu 0.1765. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid, dapat digunakan untuk dilanjutkan penyebaran kuesioner pada responden penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten. Konsistensi ini diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh melebihi 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.63	3.134	.676	.722
X2	12.68	2.955	.677	.717
X3	12.65	3.219	.571	.769
X4	12.67	3.097	.538	.789

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.11	7.826	.748	.834
Y2	16.06	8.215	.626	.864
Y3	15.75	8.511	.646	.859
Y4	16.15	7.484	.736	.837
Y5	16.20	7.797	.751	.833

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada table diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang tinggi ($> 0,6$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut bersifat reliabel.

Dimensi Variabel Konten

Statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap dimensi dapat memberikan gambaran mengenai dimensi mana dari variabel independen yang memiliki skor tertinggi. Pada bagian berikut ini ditampilkan hasil rata-rata dari masing-masing dimensi dalam variabel konten tutorial.

Tabel 5. Dimensi Variabel Konten

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Memberi Informasi	88	3	5	4.25	.665
Memaparkan Proses	88	2	5	4.19	.725
Mengajarkan Keterampilan	88	2	5	4.23	.707
Mempengaruhi Sikap	88	2	5	4.20	.775
Valid N (listwise)	88				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa konten tutorial makeup Tasya Farasya dinilai sangat positif oleh responden perempuan di Kelurahan Jatinegara Kaum. Dimensi memberi informasi memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,25 dengan standar deviasi 0,665 dan memaparkan proses mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,19. Data menunjukkan bahwa responden merasa konten Tasya sangat informatif dan mudah dipahami.

Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

Seberapa besar peran setiap dimensi dalam variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai rata-rata yang diperoleh pada hasil statistik deskriptif di table berikut.

Tabel 6. Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Pengenalan Masalah	88	1	5	3.95	.843
Pencarian Informasi	88	1	5	4.01	.864

Evaluasi Alternatif	88	2	5	4.32	.781
Keputusan Pembelian	88	2	5	3.92	.925
Perilaku Pasca Pembelian	88	2	5	3.86	.847
Valid N (listwise)	88				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil statistik deskriptif dari lima dimensi keputusan pembelian, diketahui bahwa indikator evaluasi alternatif memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,42 dengan standar deviasi 0,781 dan perilaku pasca pembelian sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membandingkan beberapa produk kecantikan sebelum membuat keputusan setelah menonton konten Tasya Farasya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konten tutorial Tasya Farasya cukup efektif dalam mempengaruhi proses berpikir konsumen, khususnya pada tahap evaluasi dan pencarian informasi meskipun masih ada ruang untuk memperkuat pengaruhnya pada tahap-tahap keputusan akhir dan setelah pembelian dilakukan.

Uji Korelasi Hipotesis Penelitian Menggunakan Regresi Linear Sederhana

Uji korelasi regresi linear sederhana pada penelitian berjudul “Pengaruh Konten TikTok Tutorial Makeup Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian” memiliki hipotesis uji berikut, yaitu:

- H_0 : Konten tutorial TikTok Tasya Farasya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada perempuan di wilayah Kelurahan Jatinegara Kaum.
- H_a : Konten tutorial TikTok Tasya Farasya berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan pada perempuan di wilayah Kelurahan Jatinegara Kaum.

Output SPSS dalam pengujian regresi linear di dapat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 7. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684^a	.468	.461	2.549

a. Predictors: (Constant), Konten Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0,684 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel konten dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan meyakinkan sebuah konten, maka semakin besar kemungkinan seseorang terdorong untuk membeli produk kecantikan. Nilai R Square sebesar 0,468 mengartikan bahwa sekitar 46,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten yang ditonton. Sisanya, sebesar 53,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,461 yang hanya sedikit lebih rendah tetap menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan konsisten setelah memperhitungkan jumlah variabel serta ukuran sampel. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,549 menunjukkan tingkat penyimpangan antara nilai aktual dengan prediksi model. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat prediksi yang dihasilkan oleh model tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten tutorial memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden. Dengan kontribusi hampir setengah dari keseluruhan pengambilan keputusan, dapat dikatakan bahwa konten yang menarik, informatif dan terpercaya bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk kecantikan setelah menonton konten Tasya Farasya.

Berikut persamaan regresi linear sederhana dengan nilai koefisien pada output tabel Coefficients dibawah ini.

Tabel 8. Coefficients Simple Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.438	2.047		1.191	.237
	Konten	1.045	.120	.684	8.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai signifikansi variabel konten sebesar 0,000, yang menunjukkan nilai tersebut jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas mencakup konten tutorial makeup yang terdiri dari empat dimensi, yakni: memberi informasi, memaparkan proses, mengajarkan keterampilan, dan mempengaruhi sikap. Sementara itu, variabel terikat adalah keputusan pembelian, yang diukur berdasarkan lima dimensi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai Fhitung dan Ftabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji F dilihat dari output tabel Anovaa pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Anova Penelitian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.776	1	490.776	75.529	.000 ^b
	Residual	558.815	86	6.498		
	Total	1049.591	87			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Konten Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan output ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 75,529, sementara nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sekitar 3,96. Tidak diketahui F hitung lebih besar daripada Ftabel ($75,529 > 3,96$), maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel konten secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kecantikan pada responden perempuan di wilayah Kelurahan Jatinegara Kaum. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jelas lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel keputusan pembelian, karena pengaruh variabel independennya terbukti signifikan secara statistik.

Uji T

Untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis, dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 88 responden, maka derajat kebebasan(df) adalah $n - 2 = 86$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,662.

Tabel 10. Coefficient Regresi (Uji T)

Coeffici

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.438	2.047		1.191	.237
	Konten	1.045	.120	.684	8.691	.000

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 8,691 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sementara itu, nilai t tabel pada derajat kebebasan 86 adalah 1,662. Karena t hitung ($8,691$) $>$ t tabel ($1,662$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial, konten tutorial makeup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh responden.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Asumsi ini penting untuk memastikan validitas hasil analisis regresi. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Normalitas KS

		Unstandardized Residual	
N		88	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.53439585	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.097	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.041	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.039	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.034
		Upper Bound	.044

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,041 dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,039. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi ini tidak terpenuhi. Menurut Ajija, uji normalitas diperlukan terutama ketika jumlah responden atau observasi kurang dari 30, karena pada ukuran sampel kecil distribusi residual belum tentu mendekati normal. Namun, apabila jumlah responden atau observasi melebihi 30, maka asumsi normalitas tidak lagi menjadi syarat mutlak. Hal ini disebabkan oleh *Central Limit Theorem* yang menyatakan bahwa distribusi error term akan mendekati normal

seiring dengan meningkatnya jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 88 orang, sehingga uji normalitas dapat dianggap tidak wajib dan hasil regresi tetap dapat diinterpretasikan secara valid meskipun data residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal (Dzulvikar et al., 2023).

(Qurnia Sari et al., 2017) mengungkapkan bahwa memang asumsi normalitas penting dalam setiap penelitian, namun data yang tidak normal dan tidak homogen setelah sebelumnya di uji secara individu (uji T) dan uji secara serentak (uji F) memperoleh nilai koefisien lebih dari 0,05 menandakan bahwa sebuah koefisien tidak berada secara signifikan dari nol atau data yang diperoleh konsisten dengan H₀. Maka diperoleh kesimpulan bahwa uji T dan uji F terbukti kuat terhadap ketidaknormalan dan homogenitas data.

3. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok tutorial makeup yang dibuat oleh Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini dibuktikan melalui indikator memberi informasi, memaparkan proses, mengajarkan keterampilan, dan memengaruhi sikap, yang semuanya terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keinginan untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2016; Latifa et al., 2023). Dengan demikian, konten yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan perempuan muda.
2. Indikator Konten yang Paling Berpengaruh.
Dari hasil uji parsial (uji T), ditemukan bahwa indikator yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah konten yang memberikan informasi dan mengajarkan keterampilan. Konsumen merasa terbantu dengan tutorial yang detail dan praktis, sehingga menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditampilkan. Sementara itu, indikator memengaruhi sikap juga berperan penting dalam membangun persepsi positif serta keinginan untuk mencoba produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya (Zagita et al., 2025).

5.Referensi

- Aisyah, S. (2024). *Personal Branding di Balik Label "Tasya Farasya Approved."* Purwadhika.Com. <https://purwadhika.com/blog/personal-branding-di-balik-label-tasya-farasya-approved>
- Ali Busro, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Instagram Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan. *Tax and Business Journal*, 48(1), 48–57.
- Amin, N. F. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Ardianti, S. U., Wahyu, S., Handayani, E., Ilmu, F., Politik, I., & Surakarta, U. (2021). *Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa*. 19(4), 287–292.
- Asfuri N.B, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD. *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10(1), 26.
- Astuti, L. D., & Dedy Wahyudi. (2024). *Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun*. 3(April), 378–386. Badjo, H. N., Mubarak, M. Z., Fitroh, R. M., Kharist, S., Rafliansyah, R., Saputra, R., & Zuraidah, E. (2023).
- Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(6), 359–366. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i6.4586>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dzulvikar, A. A., Prasetyo, Y., & Yusuf, M. A. (2023). Pemodelan 3D Candi Tugu Dengan Digital Single Lens Reflex Berbiaya Rendah. *Elipsoida : Jurnal Geodesi Dan Geomatika*, 6(2), 62–69. <https://doi.org/10.14710/elipsoida.2023.19210>
-

- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Febmawatin. (2025). *Makeup 2025: Tren Kembali ke Gaya Klasik yang Elegan dan Timeless*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/lain-lain/1502230/makeup-2025-tren-kembali-ke-gaya-klasik-yang-elegan-dan-timeless>
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 26* (2021st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guru Pendidikan. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Hendrawan, A. K., & Hendrawan, A. (2020). Gambaran Tingkat Pengetahuan Nelayan tentang Kesehatan dan Keselamatan Kerja. *Jurnal Sain tara*, 5(1), 26–32.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 791–798.
- Latifa, S. F., Lutfie, M., & Agustini. (2023). Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan Dalam Video Di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Remaja Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikatio*, 9(1), 49–58. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7969>
- Miranti. (2024). *Profil Beauty Vlogger Tasya Farasya: Kehidupan Pribadi, Pendidikan, dan Karier dan yang Mencuri Perhatian*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5774007/profil-beauty-vlogger-tasya-farasya-kehidupan-pribadi-pendidikan-dan-karier-dan-yang-mencuri-perhatian?page=8>
- Mubarok, J. (2023). Paradigma Positivisme Dan Pospositivisme Dalam Kebaharuan Penelitian Arsitektur Dan Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.32699/jiars.v13i1.3710>
- Muttaqin, M. Z. H., Sarjan, M., Rokhmat, J., Azizi, A., & Rasyidi, M. (2022). Aliran Filsafat Post-Positivisme dalam Pembelajaran IPA di Indonesia : Tantangan dalam Pencapaian Kompetensi Sikap Spiritual. *Biocaster : Jurnal Kajian Biologi*, 2(4), 195–202. <https://doi.org/10.36312/bjkb.v2i4.123>
- Nurist Surayya Ulfa, Adi Nugroho, F. R. (2022). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Peer group dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34591>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
-

- Putri, A. P., Meltareza, R., Komunikasi, P. I., Membangun, U. I., Komunikasi, P. I., Membangun, U. I., Komunikasi, P. I., & Membangun, U. I. (2024). *PENGARUH KONTEN VIDEO INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF. 17(2)*, 1–12.
- Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube
- Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53–59. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>
- Rosadi, A. A. S., & Purnomo, Y. J. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pada Pegawai PT Raudah Utama Cianjur. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 357–367. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10865>
- Sadjjo, P., Nathanael, G. K., & Adzkya, H. S. (2024). Dampak Video #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1711–1726. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/25424>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Santoso, S., Nurhajati, L., & Lester, M. M. (2024). *Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan Di Tiktok Terhadap Minat Rias Followers @ Focallure . Live. 7(2)*, 331–345.
- Sarip, S., & Mustangin. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT ABC PERSADA. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 95–111.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Propaganda*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D* (2021st ed.). Alfabeta Bandung.
- Vildira, R., Dewi, S. M., Padang, N., & Padang, A. T. (2024). *Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan di Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.*
- Zagita, Y., Ratna, D., Dewi, K., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2025). *JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian PENGARUH KONTEN REVIEW PRODUK SKINCARE DAN. 4(1)*, 1118–1131. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i1.3790>