

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA
SOSIAL *TIKTOK* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT MEMBELI
PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA BRAND
SOMETHINC)**

Skripsi



Ditulis oleh:

Nama : Azlia Maharani
Nomor Mahasiswa : 19311141
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT MEMBELI
PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA BRAND *SOMETHINC*)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Azlia Maharani

Nomor Mahasiswa : 19311141

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwasannya penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Pasalnya sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali penulisan yang menggunakan acuan dalam naskah ini dan referensi yang adapun terbukti dalam pernyataan ini tidak benar, saya sebagai penulis bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 September 2023

Penulis



Azlia Maharani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EWOM DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE DAN
MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA E-COMMERCE**

Nama : Azlia Maharani

Nomor Mahasiswa : 19311141

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 30 Agustus 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT MEMBELI
PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA BRAND SOMETHINC)**

Disusun Oleh : **AZLIA MAHARANI**

Nomor Mahasiswa : **19311141**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC
Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji komunikasi pemasaran dan life style terhadap minat beli. Studi ini melakukan survei terhadap konsumen pada Produk kecantikan *brand Somethinc*. Pilot test dilakukan terhadap 30 responden awal untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Responden yang berpartisipasi dalam studi ini adalah 200 konsumen pada Produk kecantikan *brand Somethinc*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memberikan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran dan lifestyle secara statistik terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk kecantikan *brand Somethinc*.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, life style, minat beli



ABSTRACT

This study aims to examine marketing communications and life style on purchase intention. This study conducted a survey of consumers on beauty products from the Something brand. A pilot test was conducted on 30 initial respondents to test the validity and reliability of the instrument. Respondents who participated in this study were 200 consumers of Something brand beauty products. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of the analysis conclude that marketing communications and life style are statistically proven to have a positive and significant influence on consumer buying interest in beauty products from the Something brand.

Keywords: Marketing communication, life style, buying interest



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Di Media Sosial *Tiktok* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Membeli Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Brand *Somethinc*)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

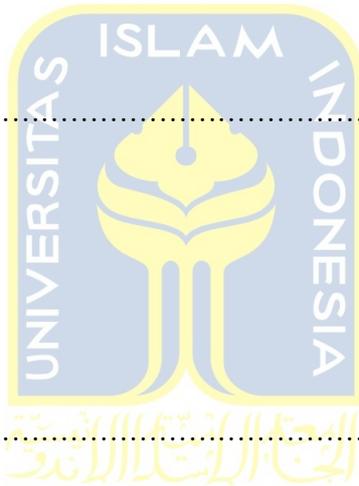
1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Dr. Drs. Sumadi M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan berbagai saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan yang tak terbatas waktu dari awal hingga akhir studi.
6. Para dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi serta untuk bekal hidup di kehidupan mendatang.
7. Ayah, Ibu dan Adik tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil.
8. Jorgio Iqro yang telah tulus menemani dan mendukung penulis hingga terselesainya skripsi ini
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis Jihan, Dania, Shafa, Rara , Nida, Opi, Vepril dan Hana dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan-kesalahan di dalam skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.11	
1.215	
1.315	
1.416	
1.516	
BAB II	16
2.118	
1.	18
2.	23
3.	26
4.	28
5.	32
2.2.	37
1.	37
2.	38
2.3.	40
BAB III	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.243	



3.3.	44	
3.4.	Metode Pengumpulan Data	41
3.5.	Instrumen Penelitian	41
3.6.	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	44
3.7.	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	45
3.8.	Teknik Analisis Data	46
BAB IV	54
4.1.	60	
4.2.	65	
4.3.	70	
BAB V	65
5.1.	74	
5.2.	74	
5.3.	Implikasi	66
5.4.	75	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Ringkasan Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	42
Tabel 3.3. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	44
Tabel 3.4. Kriteria penilaian variabel	45
Tabel 4.1. Gambaran Responden	52
Tabel 4.2. Deskripsi jawaban variabel minat beli	54
Tabel 4.3. Deskripsi Jawaban Variabel komunikasi pemasaran produk kecantikan brand somethinc	55
Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Variabel <i>style life</i> pada konsumen produk kecantikan brand somethinc	56
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Normalitas	57
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Multikolinearitas	57
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.8. Hasil analisis regresi linier berganda	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2. Top Brand Skincare	11
Gambar 2.1. Model penelitian	Error!
Bookmark not defined.	



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 2. Tabulasi data uji pilot test pada 30 responden</u>	75
<u>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian</u>	71
<u>Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas</u>	76
<u>Lampiran 4. Tabulasi data penelitian</u>	79
<u>Lampiran 5. Uji normalitas data</u>	84
Lampiran 6. Uji multikolinearitas	85
Lampiran 7. Uji heteroskedastisitas	86
Lampiran 8. Analisis regresi linier berganda	87



BAB I

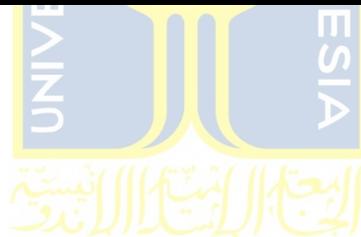
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran sosial media cenderung meningkat dan menjadi *trend* dalam kehidupan berbisnis dan menjadi peluang bagi pelaku usaha (Shafa & Hidayat, 2022). Internet berkembang secara signifikan, hal ini menjadi pertanda bahwa dunia memasuki era baru yaitu revolusi 4.0 (Hasena & Sakapurnama, 2021a). Saat ini, pemasaran digital memiliki lebih banyak peluang untuk mengembangkan bisnis di masa depan karena pelanggan jauh lebih senang berbelanja online dan menganggap pemasaran digital jauh lebih aman dari pada pemasaran tradisional (Fattah AL-Azzam & Al-mizeed, 2021)

Media sosial adalah sarana untuk memilih dan mencari informasi, yang dapat berupa produk atau layanan yang dibutuhkan. Ini dapat digunakan oleh pemasar sebagai peluang untuk membaca perilaku konsumen saat mencari, memilih, dan mempertimbangkan suatu produk secara online (Chasanah and Saino, 2022). Media sosial membantu untuk memasarkan, memperkenalkan, dan berdagang untuk memperluas penawaran produk mereka, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh (Saputro & Hidayat, 2020).

Media sosial adalah *platform online* yang menyediakan komponen strategis yang dapat digunakan pemasok barang dan jasa untuk berbagi



Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 25 maret 2023

Jumlah pengguna internet aktif terus bertambah di seluruh dunia. Bahkan, Indonesia memiliki pengguna internet aktif yang sangat besar. Menurut DataReportal, 204,7 juta orang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2022, yaitu sekitar 73,7% dari 275.361.267 penduduk Indonesia

(Dukcapil, 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) dari tahun 2021 hingga 2022.

Masyarakat kini lebih cenderung memilih media sosial sebagai wadah untuk memperoleh serta berbagi informasi tentang produk secara daring. Salah satu fenomena terbaru yang menonjol adalah penggunaan aplikasi TikTok sebagai platform untuk mendapatkan dan berbagi informasi produk. TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang menekankan aspek kreativitas, telah menjadi tren tak terelakkan. Diluncurkan oleh ByteDance, perusahaan asal China, pada tahun 2016, kini TikTok telah mencapai popularitas global yang luar biasa. (Hasena & Sakapurnama, 2021)

Menurut riset dari Business of Apps, pada kuartal kedua tahun 2022, TikTok telah mencatatkan angka mengesankan dengan 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MAU) di seluruh penjuru dunia. Hal ini menandakan peningkatan signifikan sebesar 62,52 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Mencoloknya, pada kuartal kedua tahun 2021, TikTok hanya memiliki 564 juta pengguna aktif bulanan.

TikTok adalah jejaring sosial yang lahir di Tiongkok pada tahun 2016. Awalnya, diawali dengan nama Duoyin yang berarti adalah memungkinkan untuk berlatih bahasa. Karena penggunaannya sebagian besar remaja, mereka mulai mengubah penggunaannya, dan hiburan menjadi tujuan mereka. Sejak saat itu, ini pertumbuhan yang cepat menyebabkan peluncuran ulang baru di

seluruh dunia dengan nama *TikTok* (Rocha et al., 2020). Dewasa ini, para pengusaha telah memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana utama untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Dengan keunggulan jangkauan video yang dapat tersebar luas, TikTok memudahkan proses pemasaran. Tentu saja, hal ini bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang yang berminat untuk membeli atau mencobanya (Aubrey Gesmundo et al., 2022).

Pemasaran digital merupakan inisiatif yang dijalankan oleh pemasar, entah itu dari korporasi maupun individu, dalam rangka mempromosikan sebuah produk atau merek, baik itu berupa barang atau layanan, dengan memanfaatkan teknologi informasi digital. Pendekatan ini melibatkan penggunaan media elektronik dan platform berbasis internet sebagai alat untuk mencapai target pasar yang lebih luas (Septiano, 2017). Pemasaran digital yang berfokus pada media elektronik dapat mencakup iklan di televisi dan radio, sementara yang berbasis di platform internet meliputi strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Diperkirakan bahwa evolusi teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing akan membawa perubahan mendasar dalam cara produk fisik dipasarkan, menggantikan metode konvensional dengan pendekatan digital. Dampaknya tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, melainkan akan mencakup seluruh spektrum operasional bisnis, baik itu perusahaan besar yang berskala nasional maupun

usaha kecil milik individu.

Saat ini, ada beberapa indikator yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital. Salah satunya adalah peningkatan signifikan dalam alokasi biaya perusahaan untuk memasarkan produk melalui iklan digital. Selain itu, jumlah pemilik ponsel pintar yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat juga semakin meningkat. Ini dipadukan dengan peningkatan aksesibilitas infrastruktur komunikasi, baik melalui jaringan kabel maupun nirkabel, yang bertujuan untuk memberikan akses data dan internet berkualitas tinggi hingga ke daerah terpencil. Selain itu, kecepatan akses internet melalui ponsel juga semakin meningkat berkat kemajuan dari era 4G dan memasuki era 5G.

Secara lebih umum, pemasaran digital adalah strategi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen serta pelanggan baru melalui berbagai platform teknologi informasi internet, termasuk e-commerce, media sosial, dan berbagai saluran lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensi besar dari dunia digital untuk mencapai pasar yang lebih luas dan membangun koneksi dengan konsumen secara efektif (Purwana, Rahmi. 2017). Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai pemasaran online atau promosi produk melalui platform website yang didesain khusus untuk transaksi jual beli, telah mengalami peningkatan popularitasnya seiring berjalannya waktu, terutama di Indonesia (Sathya, 2017). Secara umum, pemasaran digital mencakup berbagai strategi untuk

mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi website atau aplikasi, khususnya yang mengandalkan internet sebagai medium utama.

Media sosial merupakan platform digital yang memiliki kemampuan untuk membentuk budaya populer atau tren yang bergerak seiring dengan perkembangan zaman. Kehadiran media sosial telah memungkinkan remaja untuk merasa lebih terhubung satu sama lain, mengisi waktu luang dengan lebih bermakna, dan mendapatkan informasi dengan cepat. Tanpa disadari, mereka juga terbiasa dengan rutinitas baru yang diadopsi dari apa yang mereka lihat di media sosial, yang kemudian menjadi bagian dari gaya hidup mereka sendiri (Purba, 2019).

Tuntutan gaya hidup saat ini telah menggeser konsumen untuk memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:192), gaya hidup mencakup pola perilaku, minat, dan pandangan seseorang terhadap dunia. Gaya hidup seseorang mencerminkan identitasnya yang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, setiap individu memiliki kapasitas berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Swasti Dian Pratiwi pada tahun 2013 mengungkapkan bahwa aktivitas, minat, dan opini (AIO) sebagai elemen dari gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, riset ini menyoroti bahwa aktivitas, minat, dan opini secara bersama-sama memberikan pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain gaya hidup, faktor harga juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat-manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Studi yang dilakukan oleh Sari (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Kasali (1998) menyatakan bahwa para peneliti pasar yang mengadopsi pendekatan gaya hidup cenderung mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yang merujuk kepada aktivitas, minat, dan pandangan. Variabel-variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Pertama yaitu activity atau aktivitas, seperti yang dijelaskan oleh Kasali (1998), merupakan proses identifikasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, termasuk pembelian, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Indikator untuk mengukur aktivitas ini meliputi tingkat aktivitas utama, aktivitas di luar kegiatan utama, dan

pemanfaatan waktu luang di luar rumah.

Kedua yaitu Minat atau "interest" adalah representasi dari preferensi dan prioritas konsumen terhadap suatu hal. Menurut Kasali (1998), minat merupakan faktor personal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat termasuk kegiatan seperti mencari informasi tentang film-film, mengikuti perkembangan berita seputar aktor/aktris film, memiliki kesiapan untuk mengeluarkan uang, dan bersedia melakukan upaya tambahan untuk memperoleh tiket bioskop.

Ketiga yaitu Opini atau "opinion" adalah pandangan atau pendapat yang dimiliki oleh setiap konsumen, bersumber dari sudut pandang pribadi mereka sendiri (Kasali, 1998). Indikator untuk mengukur variabel opini meliputi manfaat fisik dan psikologis yang diperoleh dari suatu hal, serta dampak menonton film dalam interaksi sosial di masyarakat.

Keempat Demografi mengidentifikasi pembeli berdasarkan usia, pendapatan, status perkawinan, dan karakteristik fisik lainnya. Psikografi mencoba untuk menentukan mengapa konsumen membeli produk tertentu. Sebagai contoh, profil psikografis seseorang mungkin menunjukkan bahwa mereka menikmati gaya hidup aktif, membeli barang berkualitas lebih tinggi, menemukan kepuasan dalam waktu bersama keluarga, dan menghabiskan banyak waktu di media sosial.

Minat konsumen terhadap aplikasi TikTok membuka peluang bagi

pelaku bisnis untuk memanfaatkannya dengan cara mengunggah video kreatif yang dilengkapi dengan hashtag atau tagar populer serta mengiringinya dengan soundtrack yang sedang tren. Hal ini akan membuat video tersebut muncul di halaman "For You Page" semua pengguna TikTok. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan live streaming sebagai sarana pemasaran. TikTok kini telah meluncurkan fitur terbaru bernama TikTok Shop, yang memberikan alternatif belanja online yang user-friendly, menyediakan voucher, dan menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Fitur TikTok Shop ini akan teraktifkan saat pengguna mengunggah video singkat atau saat pelaku bisnis melakukan live streaming di platform TikTok. Ketika melakukan proses pengunggahan video atau live streaming, pengguna dapat secara langsung membeli produk yang terdapat di dalam keranjang kuning atau etalase yang telah dilengkapi dengan tautan produk yang akan segera menghubungkan ke TikTok Shop. Dengan dukungan dari aplikasi TikTok, pelaku bisnis dapat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang membangun kenyamanan dan kesan yang mudah diingat di benak masyarakat. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang kuat ini, pelaku bisnis dapat mendapatkan pengakuan dari berbagai kalangan masyarakat.

TikTok membedakan diri dari aplikasi lain dengan algoritma yang

transparan dan relevan. Algoritma ini memastikan bahwa konten disesuaikan dengan minat pengguna. Jika pengguna tidak menyukai suatu konten, mereka dapat menekan tombol "not interested" atau "tidak tertarik". Selain itu, keberadaan konten terbaru dan terkini juga lebih mudah diakses. Melalui platform online ini, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka mengenai produk yang telah mereka beli melalui media sosial atau melalui fitur yang disediakan oleh TikTok.

Dina Bhirawa, yang menjabat sebagai Ketua Marketing TikTok Indonesia, mengungkapkan bahwa selain kategori konten seperti menari, bernyanyi, tutorial, vlog, mode, bakat, dan konten kuliner yang sangat diminati di TikTok, konten seputar kecantikan juga memiliki popularitas yang tak kalah tinggi di platform ini. Salah satu merek yang memanfaatkan popularitas ini adalah Somethinc. Merek ini berdiri pada bulan Maret 2019, bermula dari inspirasi konsumen yang mencari produk perawatan kulit yang bersertifikat halal dan bermutu tinggi untuk mendukung gaya hidup aktif mereka (Hasena & Sakapurnama, 2021)

Kosmetika adalah produk kecantikan yang seringkali dipakai oleh wanita untuk meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit. Menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah bahan atau obat yang digunakan untuk mempercantik berbagai bagian tubuh manusia seperti wajah

dan kulit (Tranggono 2007). Perhatian terhadap kecantikan dan kesehatan kulit belakangan ini semakin penting bagi masyarakat, termasuk baik orang dewasa maupun remaja milenial. Produk-produk untuk kecantikan dan perawatan kulit hampir menjadi kebutuhan dasar yang harus terpenuhi, dan tidak hanya perempuan remaja, namun juga laki-laki remaja yang menggunakan produk perawatan kulit untuk meningkatkan daya tarik mereka. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kecantikan, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai jenis dan varian produk perawatan kulit (Cahya Purnomo et al., 2021)

Menurut laporan Statista, pada tahun 2022, pendapatan di sektor Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5). Pasar ini diprediksi akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (CAGR) dari tahun 2022 hingga 2027. Secara rinci, segmen perawatan diri menjadi yang terbesar dengan volume pasar mencapai US\$3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh Skin Care dengan US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Dilihat dari perbandingan dengan jumlah penduduk, rata-rata setiap orang di Indonesia menghasilkan pendapatan sekitar US\$25,90 dari pasar kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2022. Sementara itu, dalam pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, penjualan online diharapkan akan menyumbang 15,8% dari total pendapatan pada tahun yang

sama (Kata data, 2022).

Pada tahun 2021, brand lokal yang mendapat popularitas besar adalah Somethinc, yang dirintis oleh Irene Ursula pada tahun 2019. *Somethinc* memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan alami, aman, dan bersertifikat halal. Produk lokal ini juga mematuhi standar internasional dalam perawatan kulit, sementara harganya tetap terjangkau. (Handayani et al., 2022). *Somethinc* sendiri terus menerus berinovasi mengeluarkan skincare andalannya yang dapat mengobati berbagai permasalahan kulit sesuai dengan variannya.



Gambar 1. 2 Top Brand Skincare

Sumber: www.compas.co.id , diakses 30 Maret 2023

Dari gambar di atas, walaupun merupakan brand skincare yang terbilang

masih muda, *Somethinc* bisa membuktikan bahwa total penjualannya bisa mencapai Rp 53,2 Miliar dan berdiri pada urutan pertama di posisi lima besar (Compas.co.id, 2022).

Dalam mencari informasi dan evaluasi produk kecantikan yang hendak dibeli, konsumen saat ini cenderung memanfaatkan platform TikTok. Melalui tinjauan produk, konsumen dapat memastikan bahwa barang yang akan mereka beli memiliki kualitas yang baik dan memuaskan, sehingga mereka dapat menghindari rasa kecewa atau penyesalan di masa mendatang (Hasena & Sakapurnama, 2021b). Selain itu, penelitian oleh Syafika Mumtaz (2021) juga mengungkapkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang membuat orang mempercayai ulasan online dari orang lain. Hal ini dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang telah diulas.

Minat pembelian memegang peran sentral dalam dunia bisnis, sebab keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk terletak pada dorongan dari minat yang muncul akibat rangsangan positif. Ini menciptakan motivasi yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa tertentu. Minat adalah kecenderungan yang kuat di dalam hati seseorang, dipicu oleh kebutuhan yang muncul, baik yang disadari maupun yang tidak. Hal ini mencakup dorongan kuat untuk memenuhi keinginan akan sesuatu yang spesifik. Minat beli dari konsumen merefleksikan keinginan mereka untuk

melakukan pembelian melalui platform marketplace. Kemampuan untuk mengukur minat pembelian adalah alat yang efektif dalam menilai seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, karena semakin tinggi minatnya, semakin besar pula kesiapan konsumen untuk mengambil langkah pembelian.

TikTok sebagai sosial media yang sering digunakan oleh para remaja sebagai sarana komunikasi dan informasi dengan seluruh dunia memiliki dampak yang besar bagi remaja terutama karena sifatnya yang cukup banyak memasukkan tingkah laku dan cara berfikir remaja ke dalam kesehariannya. perubahan hidup melalui pengaruh media sosial media, banyak remaja yang kehilangan budaya malu dan santun berbicara melalui pengaruh media sosial *TikTok* yang secara tidak langsung memaksa mereka untuk berekspresi secara bebas. Pengaruh *TikTok* membuat remaja sangat aktif dalam membagikan kesehariannya dalam bentuk video di media sosial *TikTok* (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Namun hal ini menunjukkan sifat remaja yang tidak jujur karena kehidupan sosial yang mereka posting sangat berbeda dengan kehidupan sehari-hari mereka yang sebenarnya. Di sisi lain, *TikTok* juga menawarkan banyak keuntungan dalam penggunaan yang kini banyak digunakan untuk pembelajaran (Annur, 2020). Selain itu, banyak pengguna yang membagikan konten yang memperluas wawasan anak muda, seperti konten tentang belajar

bahasa Inggris yang mudah. *TikTok* juga bisa dijadikan sebagai tempat usaha (Prima, 2020).

Didasarkan pada uraian tersebut, Penulis Mengusung Penelitian Berjudul **“Pengaruh komunikasi pemasaran digital di media sosial *TikTok* dan *lifestyle* terhadap perilaku membeli produk kecantikan (Studi kasus pada brand *Somethinc*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada gambaran latar belakang yang telah disajikan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran melalui media *TikTok* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan *Somethinc* ?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan *Somethinc* ?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini membatasi pada penggunaan dua variabel bebas, yaitu komunikasi pemasaran melalui media *TikTok* dan *lifestyle* terhadap minat beli untuk membeli produk *skincare Somethinc*
2. Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini hanya para pengikut sosial media *Somethinc*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari gambaran latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran melalui sosial media *TikTok* terhadap minat beli pada produk *Somethinc*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli pada produk *Somethinc*.



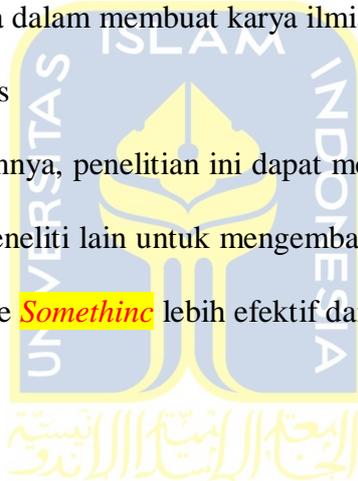
Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini memiliki manfaat teoritis dengan menyajikan dan memperkaya hasil kajian empiris khususnya dalam konteks penggunaan platform media sosial *TikTok*. Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang sudah ada dan memberikan referensi baru untuk peneliti lainnya dalam membuat karya ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi atau sumber bagi peneliti lain untuk mengembangkan promosi dan pemasaran produk skincare *Something* lebih efektif dan efisien.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

TRA dapat diasumsikan bahwa Niat merupakan prediktor perilaku manusia untuk mengambil keputusan pembelian rasional melalui penggunaan informasi yang tersedia secara sistematis (Ding dan Ng, 2009). Han dan Kim (2010) mengungkapkan bahwa TRA dapat menjelaskan proses kognitif psikologis secara efektif untuk mengambil keputusan pembelian kontekstual secara komprehensif. Konsep TRA dapat menjelaskan niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Berarti Minat merupakan perilaku seseorang untuk berbuat dengan memanfaatkan pertimbangan (Han dan Kim, 2010; Ajzen, 1985).

Lam dan Hsu (2004) mengemukakan bahwa Teori Tindakan Terencana (TRA) telah terbukti memiliki ketepatan yang luar biasa dalam meramalkan perilaku, dan oleh karena itu, digunakan secara luas untuk meramalkan niat dan tindakan nyata dalam domain pemasaran dan perilaku konsumen. Konsep ini menguraikan proses perilaku manusia dalam beberapa tahap. Awalnya, perilaku dipengaruhi oleh niat. Kemudian, tahap berikutnya menguraikan niat sebagai kombinasi dari

sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norms). Tahap ketiga mengeksplorasi bagaimana sikap dan norma subjektif mencakup keyakinan tentang konsekuensi perilaku dan harapan normatif tentang perilaku orang lain, yang kemudian membantu menentukan tujuan dari tindakan tersebut. Selain itu, keputusan seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar yang berperan dalam memengaruhi perilaku individu.

Dalam Teori Tindakan Beralasan, tekanan sosial juga memegang peran penting. Seseorang cenderung akan berusaha mematuhi norma-norma subjektif yang berasal dari individu-individu di sekitarnya seperti keluarga dan teman-teman (Ariyanto, 2018). Norma subjektif dapat diartikan sebagai keyakinan individu terkait dengan harapan atau keinginan orang lain terhadap tindakan yang dilakukannya. Dengan demikian, norma subjektif berupaya mempertimbangkan pengaruh sosial terhadap perilaku seseorang.

Minat memegang peran krusial sebagai penentu perilaku, terutama ketika model Theory of Reasoned Action mampu membuktikan validitas prediksi dan validitas eksternal dalam konteks dunia nyata. Ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh besar dalam menentukan minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Khususnya dalam keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu

produk, sikap terhadap penggunaan menjadi penentu utama. Konsep ini berguna untuk meramal perilaku atau niat seseorang dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Selain itu, sikap terhadap penggunaan teknologi, yang mencerminkan penilaian pengguna terhadap sejauh mana ketertarikan mereka pada teknologi, juga memiliki peran penting dalam konteks ini (Hanggono et al., 2015).

Komponen *Theory Reasoned Action* (TRA) meliputi:

a. Keyakinan Perilaku (*Behaviour Belief*)

Keyakinan terhadap hasil atau konsekuensi dari suatu perilaku memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang mempertimbangkan melakukan suatu tindakan, mereka cenderung memikirkan apa yang mungkin terjadi sebagai akibat dari tindakan tersebut. Mereka akan memperhitungkan potensi keuntungan atau kerugian yang mungkin timbul dari tindakan tersebut.

b. Evaluasi Konsekuensi (*Evaluation of the Consequency*)

Evaluasi konsekuensi adalah penilaian individu terhadap hasil atau akibat dari suatu tindakan. Ini melibatkan pertimbangan tentang pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu jika mereka melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, individu

mempertimbangkan sejauh mana hasil dari tindakan tersebut penting atau berharga bagi mereka.

c. Sikap (*Attitude*)

Menurut Fishbein & Ajzen (1991), sikap mencerminkan perasaan positif atau negatif individu terhadap pelaksanaan suatu perilaku. Hal ini dipengaruhi oleh penilaian dan keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut, serta penilaian dari keinginan untuk melakukannya. Faktor sikap menjadi titik kunci dalam menentukan perubahan perilaku, yang dapat terlihat dari perubahan sikap individu terhadap suatu hal. Perubahan ini bisa berupa penerimaan atau penolakan terhadap perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh Behavioral Belief (keyakinan perilaku) dan Evaluation of the Consequence (penilaian terhadap konsekuensi).

d. Keyakinan Normatif (*Normative Belief*)

keyakinan normatif mengacu pada persepsi individu tentang pengaruh dari norma-norma subyektif dan norma-norma sosial terhadap perilaku mereka. Ini mencerminkan keyakinan individu tentang bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting atau berpengaruh oleh individu tersebut. Dengan kata lain, keyakinan normatif mencerminkan pandangan individu terhadap

ekspektasi dan pandangan orang-orang di sekitarnya terkait tindakan atau perilaku tertentu. Hal ini memengaruhi niat dan akhirnya perilaku individu, karena mereka cenderung mempertimbangkan norma-norma sosial dan subyektif dalam pengambilan keputusan.

e. Motivasi untuk Taat (*Motivation to Comply*)

Norma subjektif dalam Theory of Reasoned Action terbentuk dari dua faktor utama: keyakinan normatif (normative belief) dan motivasi untuk taat (motivation to comply). Dorongan dan pendapat dari anggota keluarga, termasuk teman dekat, memainkan peran penting dalam memengaruhi apakah seseorang akan mengadopsi perilaku tertentu. Hal ini bisa berupa saran, nasihat, atau motivasi yang diberikan oleh keluarga atau teman. Selain itu, kemampuan dari anggota keluarga atau teman dekat juga mempengaruhi kemungkinan seseorang untuk mengadopsi perilaku yang diharapkan. Hal ini didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan penilaian individu terhadap perilaku tertentu, serta keyakinannya terhadap kemungkinan keberhasilan orang lain dalam mengadopsi perilaku yang disarankan. Dengan demikian, norma subjektif adalah faktor penting dalam membentuk niat dan akhirnya perilaku individu.

f. Niat Berperilaku (*Behavioural Intention*)

Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma penting dalam masyarakat, dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian individu terhadap keuntungan dan kerugian dari melakukan tindakan tersebut. Selain itu, juga dipertimbangkan sejauh mana konsekuensi dari tindakan tersebut dianggap penting bagi individu. Komponen kedua mencerminkan pengaruh dari norma-norma subjektif dan norma-norma sosial terhadap keyakinan individu tentang apa yang dipikirkan dan dianggap penting oleh orang-orang di sekitarnya. Selain itu, juga mencakup motivasi individu untuk mengikuti pandangan dan harapan orang-orang tersebut.

g. Perilaku (*Behaviour*)

Perilaku merupakan eksekusi dari niat yang telah diputuskan oleh seseorang. Ini adalah langkah nyata dari niat atau keinginan yang sudah terbentuk menjadi tindakan konkret.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan gambaran dari sejauh mana keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Dalam pandangan Kotler, Bowen, dan Makens (sebagaimana disebutkan oleh Putri Sari, 2020), "minat beli" merujuk pada keadaan pikiran konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli beragam produk dari satu merek. Seorang konsumen dianggap

telah mencerna informasi tentang suatu produk jika mereka telah membuat keputusan untuk membelinya. Proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan kualitas pribadi adalah suatu proses yang kompleks, dan salah satu faktornya adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap produk dari suatu perusahaan lebih cenderung menunjukkan minat beli karena mereka bersedia untuk mengorbankan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

Kinrear dan Taylor (1995) mendefinisikan minat beli sebagai tingkat kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan sebelum benar-benar melakukan pembelian. Durianto dan Liana, seperti yang dikutip oleh Sadida dan Salma (2022), mengidentifikasi keinginan untuk membeli sebagai salah satu komponen perilaku yang mempengaruhi keinginan individu untuk mengonsumsi. Tahap minat beli pada konsumen terjadi saat mereka mempertimbangkan berbagai merek dalam satu set pilihan, sebelum akhirnya membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka. Pramono, sebagaimana disebutkan oleh Salah Sadida dan Salma (2022), menyatakan bahwa minat beli menurut Ajzen & Fishbein (1972) memiliki peran kunci dalam memprediksi perilaku konsumen karena bersifat subjektif. Media sosial dan jejaring sosial memungkinkan pemasar

untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumennya, seperti yang ditegaskan oleh Farzin dan Fattahi (2018).

Minat beli memiliki keterkaitan tak langsung dengan emosi dan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika seseorang merasa gembira dan puas atas pembelian yang dilakukannya, maka minatnya terhadap pembelian akan meningkat. Sebaliknya, rasa tidak puas cenderung mengurangi minat untuk berbelanja. Minat ini mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dan menjadi pendorong kuat dalam tindakan tersebut. Pada akhirnya, ketika konsumen merasakan kebutuhan yang harus dipenuhi, mereka akan melaksanakan apa yang terlintas dalam pikirannya (Brand et al., 2019).

Minat beli merupakan pandangan pelanggan yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana mereka benar-benar akan melakukan keputusan pembelian (Kaloka, 2016). Konsep minat beli mencakup kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi terkait produk atau layanan tertentu dan mencerminkan sikap mereka terhadap pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Ini melibatkan penilaian dari pelanggan terkait keinginan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Kotler Dan Keller (2018) mendefinisikan minat beli adalah merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin jika membentuk

nilai untuk membeli merek yang paling disukai dalam melakukan niat beli konsumen dapat membuat lima keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran .

Menurut Rizky NST (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

3. **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran merujuk pada upaya pelaku usaha untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi terkait produk dan merek. Sementara itu, pemasaran media sosial berkaitan dengan pembentukan dan perluasan jaringan, menyajikan

konten yang relevan dan terkini, serta interaksi real-time dengan konsumen untuk membangun citra merek dan segala hal yang terkait dengan produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis menurut (Reza, 2016 dalam Kusuma ; Sugandi, 2018). Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung..

Istilah "Komunikasi Pemasaran" mengandung dua elemen utama, yaitu: Komunikasi: Merupakan serangkaian proses di mana pemikiran dan pengetahuan disalurkan antara individu atau organisasi dengan individu lainnya. Ini adalah metode untuk mengirimkan pesan, yang berupa ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mereka dapat memahami maksud dari pengirim. Pemasaran: Merupakan rangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai atau melakukan pertukaran informasi tentang produk, layanan, dan konsep antara mereka dan pelanggan mereka. Ini adalah cara untuk menyampaikan nilai-nilai yang terkait dengan produk, jasa, dan ide antara produsen dan konsumen. Forsdale (1981) yang dikutip oleh

Muhammad (2009) mengungkapkan bahwa Komunikasi adalah cara individu mengirimkan rangsangan, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran mencakup semua komponen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan kelompok pelanggan tertentu. Ini membantu memposisikan merek dengan cara yang membedakannya dari merek pesaing melalui penciptaan makna yang disampaikan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung.

4. Media Sosial *TikTok*

Media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Nasrullah (2015), merupakan kumpulan perangkat lunak yang memfasilitasi individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, bekerja sama atau bermain bersama. Puntodi (2011) mencatat bahwa fenomena media sosial dimulai dari tiga elemen kunci: berbagi,

berkolaborasi, dan berkoneksi. Seiring berjalannya waktu, media sosial telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pada tahun 2002, Friendster memimpin di ranah media sosial, namun saat ini berbagai platform media sosial bermunculan dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing (Clara, et al., 2018). Media sosial adalah wadah daring di mana individu dapat dengan mudah terlibat, berkolaborasi, dan menghasilkan berbagai bentuk konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Diantara bentuk-bentuk tersebut, blog dan jejaring sosial adalah varian media sosial yang paling dikenal dan digunakan secara luas di seluruh dunia.

TikTok, yang dikenal sebagai Douyin di China, merupakan platform media sosial berbagi video singkat yang digunakan untuk menampilkan kreativitas, pengetahuan, dan momen-momen unik. Layanan ini dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing, yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. TikTok pertama kali diperkenalkan di China pada tahun 2016 dengan nama Douyin, sebelum akhirnya diluncurkan secara global dengan nama TikTok pada tahun 2017. Sebelum sepenuhnya beroperasi, TikTok bergabung dengan Musical.ly, sebuah aplikasi lip sync, untuk membentuk satu entitas aplikasi yang menyatu sepenuhnya (Firamadhina & Krisnani, 2021).

TikTok memiliki berbagai fitur, antara lain :

a. Unggah Video

Dewasa ini, video telah menjadi salah satu jenis konten yang diminati secara luas oleh pengguna internet di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Bagi sebagian kaum milenial, video bahkan telah menjadi sumber penghasilan baru melalui iklan yang diputar di saluran video mereka. Lebih jauh lagi, video kini menjadi senjata andalan dalam strategi komunikasi merek. Untuk mempermudah para kreator dalam menghasilkan video yang menarik, banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi pengeditan video. *TikTok*, sebagai salah satu contohnya, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuat video pendek yang unik dan dapat dengan cepat dibagikan kepada teman-teman serta di seluruh dunia. Hal ini memacu kreativitas dan membuka babak baru dalam menciptakan konten online, khususnya bagi para pembuat konten di Indonesia dan di berbagai belahan dunia (Oktaheriyani et al., n.d.)

b. Live streaming

Live-streamer adalah orang-orang yang menyiarkan video langsung dari diri mereka sendiri melalui internet kepada penonton online. Siaran langsung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. *Fitur live-streaming* di *TikTok* memungkinkan para seller atau

perusahaan untuk melakukan promosi dengan berinteraksi dengan konsumen. Aktivitas menonton langsung saat berbelanja juga bisa disebut sebagai *Live-streaming Shopping*. Keberadaan *live-streamer* di situs jejaring sosial meningkatkan nilai belanja *live-streaming*. Kesalahan penelitian yang dilakukan Zhang menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi antara *live streaming* dan penonton di platform untuk *live streaming*, semakin besar kemungkinan kepercayaan penonton akan meningkat. Siaran langsung diprediksi akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Keefektifan dan manfaat produk yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk, yang secara substansial akan mempengaruhi keuntungan yang diharapkan konsumen dari produk yang dibeli.

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan platform TikTok:

a. Menggunakan Hashtag

Hashtag (#) adalah simbol yang memiliki tujuan untuk memudahkan identifikasi dan pencarian topik, peristiwa, atau produk tertentu di platform media sosial atau mesin pencari. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, konsumen dapat dengan lebih mudah menemukan dan mengakses informasi atau produk yang mereka cari

atau butuhkan. Ini menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan suatu konten atau produk di platform online (Dewa & Safitri, 2021).

b. Melakukan kolaborasi

Kolaborasi dengan influencer adalah strategi pemasaran yang sangat efektif. Dengan bekerja sama dengan influencer yang populer dan memiliki banyak pengikut, promosi melalui TikTok dapat lebih menarik dan memikat audiens yang lebih besar. Namun, perlu dicatat bahwa tujuan pasar yang ingin dicapai harus jelas dan terdefinisi dengan baik untuk memastikan kesuksesan kampanye pemasaran. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar, pesan promosi dapat lebih tepat sasaran dan lebih efektif dalam memengaruhi audiens yang dituju. (Dewa & Safitri, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al., (2022) menunjukkan bahwa berbagai fitur dalam tik tok seperti profesionalisme, interaktivitas, dan kemampuan live streamer untuk menyediakan, harga diskon adalah merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli (Manzil & Vania, 2023).

5. Lifestyle (Gaya Hidup)

Kotler (2011: 189) mengemukakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola kehidupan sehari-hari seseorang, tercermin dalam

aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Dijelaskan lebih lanjut bahwa gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu, menentukan apa yang dianggap penting dalam lingkungannya, serta mencerminkan pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitarnya. Sementara itu, Minor dan Mowen (2008: 282) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana mereka mengelola keuangan dan mengalokasikan waktu mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Termasuk di antaranya adalah sikap, pengalaman dan observasi, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan budaya. Berikut adalah penjelasan singkat untuk masing-masing faktor yang memengaruhi gaya hidup:

- a. Sikap, mengacu pada keadaan jiwa dan mental yang telah siap memberikan respons terhadap suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman dan memiliki dampak langsung pada perilaku seseorang. Keadaan jiwa ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial sekitarnya.
- b. Pengalaman dan observasi merupakan faktor yang berpengaruh dalam memengaruhi persepsi sosial dalam perilaku seseorang. Pengalaman dapat terakumulasi dari semua tindakan yang dilakukan dalam masa

lalu dan dapat menjadi pembelajaran. Melalui proses pembelajaran, individu akan memperoleh pengalaman yang berharga. Hasil dari pengalaman sosial ini akan membentuk pandangan atau penilaian terhadap suatu objek atau situasi.

c. Kepribadian mengacu pada kumpulan karakteristik dan pola perilaku unik yang membedakan satu individu dari individu lainnya.

d. Konsep diri

Konsep diri merupakan faktor penting lainnya dalam membentuk kepribadian individu. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang luas untuk menggambarkan hubungan antara pandangan diri konsumen dan persepsi merek. Cara individu melihat dirinya sendiri akan mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu objek. Sebagai inti dari pola kepribadian, konsep diri akan memandu perilaku individu dalam menghadapi tantangan kehidupannya.

e. Motif.

Tindakan individu timbul karena adanya motif tertentu, seperti keinginan untuk merasa aman atau kebutuhan akan prestise. Contoh dari motif-motif ini dapat dilihat dalam gaya hidup seseorang. Misalnya, jika seseorang memiliki motif yang tinggi terkait dengan keinginan akan prestise, hal ini dapat membentuk gaya hidup yang cenderung menuju pada pola hidup yang hedonis..

f. Persepsi

Persepsi adalah serangkaian langkah di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk suatu pemahaman yang berarti mengenai realitas atau dunia sekitarnya.

Budi Rahayu Tanama Putri (2017:38) mengartikan gaya hidup sebagai kebiasaan seseorang dalam menggunakan waktu dan sumber daya finansial. Beberapa indikator dari gaya hidup meliputi: (Sunarto dalam Silvia, 2009:93)

- a. *Aktivitas*, merujuk pada tindakan yang mengungkapkan aktivitas konsumen, seperti barang atau jasa yang dibeli atau digunakan, dan cara mengisi waktu luang. Meskipun seringkali dapat terlihat, alasan di balik setiap tindakan jarang dapat diukur secara langsung.
- b. *Interest* (minat), mencerminkan preferensi, kesukaan, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen..
- c. *Opinion* (opini) mengacu pada sudut pandang dan emosi konsumen terhadap isu-isu yang terkait dengan tingkat global, lokal, atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menyatakan penafsiran, harapan, dan penilaian, seperti keyakinan terhadap niat orang lain, antisipasi terhadap peristiwa mendatang, dan pertimbangan terkait konsekuensi dari berbagai tindakan yang bisa mendatangkan penghargaan atau hukuman.

d. *Demografi*, mengidentifikasi pembeli berdasarkan usia, pendapatan, status perkawinan, dan karakteristik fisik lainnya. Psikografi mencoba untuk menentukan mengapa konsumen membeli produk tertentu. Sebagai contoh, profil psikografis seseorang mungkin menunjukkan bahwa mereka menikmati gaya hidup aktif, membeli barang berkualitas lebih tinggi, menemukan kepuasan dalam waktu bersama keluarga, dan menghabiskan banyak waktu di media sosial.

Pilihan gaya hidup seseorang memainkan peran penting dalam menentukan minat beli terhadap produk yang mereka sukai, bahkan dapat mengubah arah gaya hidup mereka secara keseluruhan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Utomo (2020) menemukan adanya korelasi positif antara gaya hidup dan minat beli, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Temuan serupa juga diungkapkan dalam riset yang dilakukan oleh Vidi Yuan Vici (2018), di mana gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Tawakal, dkk. (2019) juga mengesahkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian juga menemukan adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli (Maulidia Anaya Kusumah et al., 2022).

Gaya hidup seseorang maupun organisasi dapat dilihat dari kegiatan, minat, dan pendapat pada sesuatu (Dewi & Prabowo, 2018) .

Lebih jauh, Putri (2017:38) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Karena pada dasarnya, setiap individu memiliki pola hidup yang berbeda, yang berimplikasi pada cara pengalokasian waktu dan penggunaan dana untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan sesuai dengan minat masing-masing. Oleh karena itu, gaya hidup mencakup aspek bagaimana individu menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan menghabiskan waktunya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap minat beli

Siswanto (2013) berpendapat bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui media digital yang diterapkan oleh perusahaan dapat berfungsi sebagai sarana promosi. Bahkan, media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang memungkinkan interaksi, pelayanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan dan calon konsumen. Terdapat hubungan positif dan penting antara pemasaran media sosial dan minat beli (Kurniasari, 2018).

Media sosial memainkan peran kunci dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan karena itu, menjadi faktor utama dalam kesuksesan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa jumlah transaksi online berhubungan dengan pertumbuhan pengguna media sosial dan aktivitas

pencarian melalui perangkat seluler. Salah satu platform media sosial yang memfasilitasi partisipasi, kolaborasi, dan kreasi konten dengan mudah adalah TikTok, yang telah menjadi sarana pemasaran yang signifikan bagi bisnis. Menurut Kotler Dan Keller (2011) ada korelasi antara komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan minat beli, dimana dengan media sosial, konsumen menjadi tertarik memperoleh produk tertentu yang diinginkan melalui media tersebut, dengan berbagai informasi yang didapatkan melalui media *TikTok* (Setianingsih & Aziz, 2022).

Menurut Siswanto (2013), kesuksesan implementasi strategi pemasaran media sosial oleh perusahaan dapat berperan sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana pemasaran yang memungkinkan interaksi, pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun calon konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan penting antara strategi pemasaran media sosial dan minat beli (Kurniasari, 2018). Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis:

H_2 : Komunikasi pemasaran digital Tiktok berpengaruh positif terhadap minat membeli produk kecantikan

2. Pengaruh life style terhadap minat

Ketersediaan beragam produk perawatan kulit di pasar telah membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk skincare. Proses minat beli dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, mendorong keinginan untuk membeli produk perawatan wajah. Gaya hidup membuka pintu lebar bagi pemasar untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan pola hidup konsumen. Pola hidup, seperti yang dijelaskan oleh Kamaludin dan Muhajirin (2018:115), mencakup kegiatan, preferensi, minat, serta pandangan terhadap berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari. Kesimpulannya, gaya hidup memengaruhi kebiasaan konsumsi dan perilaku individu selama hidup mereka.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan identitas seseorang yang tercermin dalam perilakunya, memengaruhi keputusan konsumsi, termasuk minat dalam membeli produk skincare. Menurut penelitian Kusuma, dkk. (2020), gaya hidup memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat pembelian produk skincare. Hal serupa juga diungkapkan dalam studi Faizah (2018), yang menegaskan bahwa gaya hidup, sebagai bagian dari perilaku konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep gaya hidup, yang mencakup aktivitas, minat, dan pandangan terhadap

berbagai aspek kehidupan, seperti yang dijelaskan oleh Kholifah dan Rulyanto (2015), memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Muniarty, dkk. (2021) juga menemukan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2. Life style berpengaruh positif terhadap minat membeli produk kecantikan

2.3. Kerangka Pemikiran

Media sosial tak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga menghadirkan peluang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat menjadi salah satu pertimbangan penting bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran guna menjangkau khalayak konsumen dengan cakupan yang luas. Peran media sosial telah mengalami perubahan yang sangat cepat. Kini, tidak sekadar sebagai platform untuk berkomunikasi dan bersantai, tetapi juga sebagai wadah besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam ranah pemasaran.

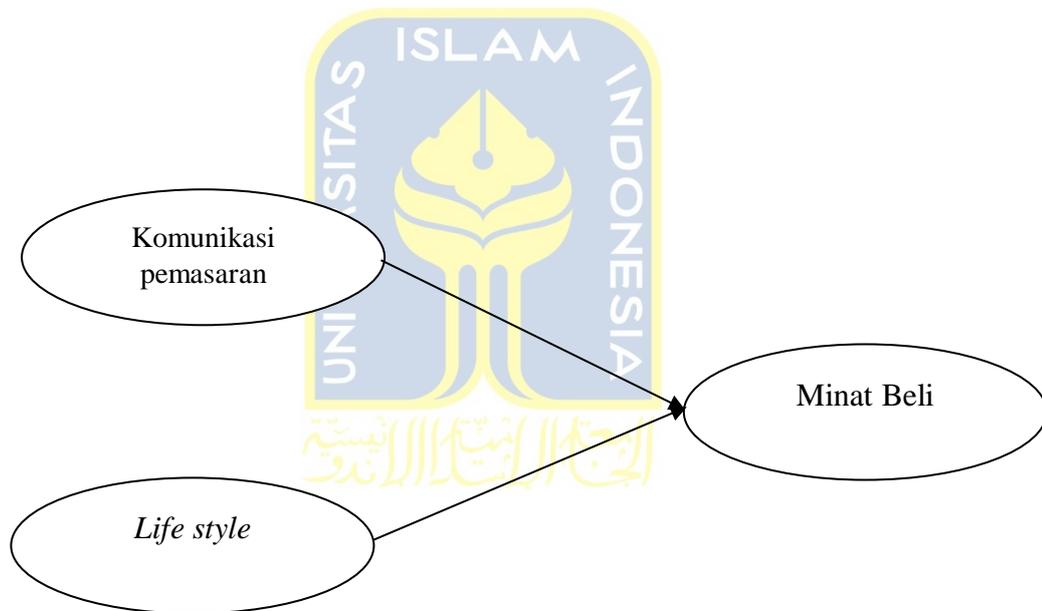
Salah satu genre video yang paling diminati di platform TikTok adalah konten kecantikan dan perawatan kulit. Fenomena ini dimanfaatkan oleh

perusahaan atau pelaku bisnis di industri kecantikan untuk melakukan strategi pemasaran melalui TikTok, dengan harapan dapat merangsang minat beli dari konsumen. Definisi minat beli menurut Swastha dan Irawan (2013) adalah perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan proses integrasi dari pengetahuan yang dimiliki untuk memandu keputusan dalam memilih produk. Studi yang dilakukan oleh Azizah, dkk. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok (dikenal sebagai pemasaran media sosial) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli terkait produk kosmetik.

Minat pembelian konsumen dalam berbagai produk tercermin dalam pola gaya hidup mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi jenis barang yang mereka beli. Gaya hidup merupakan gambaran lengkap mengenai kebiasaan konsumsi individu, termasuk bagaimana mereka mengalokasikan uang dan waktu mereka. Memahami gaya hidup konsumen merupakan hal yang sangat berguna bagi para pemasar. Terdapat empat keuntungan signifikan yang dapat diperoleh oleh pemasar dengan memahami gaya hidup konsumen, seperti kemampuan untuk melakukan segmentasi pasar dan menempatkan produk dengan tepat, memanfaatkan wawasan ini dalam strategi periklanan produk, menentukan saluran media yang paling sesuai untuk menjangkau target

audiens, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup konsumen.

Pengaruh komunikasi pemasaran digital tiktok dan lifestyle terhadap minat beli digambarkan dalam kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 2.1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini merupakan penelitian kausal yang mengadopsi pendekatan analisis kuantitatif, dan metodenya dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian kausal adalah investigasi terhadap keterkaitan sebab-akibat di antara variabel-variabel. Untuk menetapkan hubungan kausal, penting untuk mengamati variasi dalam variabel yang dianggap berpengaruh terhadap perubahan pada variabel lain, dan kemudian mengukur perubahan pada variabel tersebut. Menurut Emzir (2009), metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan paradigma *postpositivist* seperti pemikiran sebab dan akibat, pertanyaan spesifik yang menggunakan pengukuran, uji teori, dan hipotesis dengan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang membutuhkan data statistik untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan yaitu minat beli terhadap produk kecantikan Somethinc dengan subjek konsumen pada media sosial tiktok dan lifestyle

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare Somethinc*.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan survei, data primer dengan menggunakan kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan membagi daftar pernyataan untuk responden mengenai komunikasi digital tiktok, lifestyle dan minat beli produk kecantikan Sometinc. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, cara convenience. Convenience sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus interval. Taksiran digunakan dalam penentuan ukuran sampel minimal karena populasi tidak diketahui dengan rumus (Sugiyono, 2021) :

$$n = \left(\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right)$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan diketahui besarnya sampel minimum sebanyak 96,04. Dalam penelitian ini banyaknya sampel yang diambil adalah 200 sehingga sudah memenuhi batas minimal pengambilan sampel.

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan variabel diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Proses pengukuran dengan skala Likert melibatkan pembuatan indikator variabel, yang selanjutnya diuraikan menjadi daftar pertanyaan atau kuesioner (Sugiyono, 2017). Merujuk pada Ghozali (2018), untuk menentukan kriteria tiap variabel dengan bantuan SPSS, data yang diperoleh melalui kuesioner dihitung dan diolah dengan menggunakan perhitungan skala Likert yaitu dengan memberikan bobot skala 1 untuk poin terendah dan 5 untuk poin tertinggi yang berlaku pada setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan memberikan peluang bagi responden untuk memilih satu dari lima kemungkinan jawaban. Masing-masing jawaban diberi skor, yaitu:

Sangat Setuju (SS) mendapatkan skor = 5

Setuju (S) mendapatkan skor = 4

Netral (N) mendapatkan skor = 3

Tidak Setuju (TS) mendapatkan skor = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan skor = 1

3.5.2 Uji Kuesioner (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum memulai penelitian, diperlukan langkah untuk mengirimkan kuesioner kepada sejumlah responden guna mengevaluasi keefektifan dan kesesuaian kuesioner tersebut. Proses evaluasi awal ini dikenal dengan istilah uji pilot atau studi pendahuluan. (Sugiyono, 2016). Uji pilot study dalam penelitian dilakukan terhadap 30 responden dengan:

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat secara efektif mengukur variabel yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam Abdullah (2015), disebutkan bahwa uji validitas adalah suatu cara untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat dengan akurat mengukur data yang ditargetkan. Uji validitas ini berguna untuk menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau tidak. Untuk menyimpulkan instrumen sebagai valid, hal ini berarti instrumen tersebut memiliki kapasitas untuk mengukur variabel yang diinginkan secara akurat dan memberikan hasil yang cermat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses validasi untuk masing-masing pertanyaan melibatkan analisis item, di mana korelasi antara skor pada setiap pertanyaan dan skor total dari seluruh kuesioner dihitung. Selanjutnya, skor dari tiap pertanyaan dan skor total diaplikasikan dalam rumus korelasi

Pearson Product Moment untuk menentukan tingkat validitasnya. (Sugiyono, 2017):

Sebuah item pernyataan dianggap memiliki validitas yang baik jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 dan pengujian dilakukan menggunakan software SPSS. Hasil perhitungan uji validitas dapat terlihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator ke-	r_{hitung}	Nilai signifikan	r_{tabel}	Keterangan
Minat beli (Y)	1	0,870	0,000	0,361	Valid
	2	0,839	0,000	0,361	Valid
	3	0,802	0,000	0,361	Valid
	4	0,861	0,000	0,361	Valid
Komunikasi pemasaran (X1)	1	0,861	0,000	0,361	Valid
	2	0,816	0,000	0,361	Valid
	3	0,755	0,000	0,361	Valid
	4	0,744	0,000	0,361	Valid
Lyfe style (X2)	1	0,833	0,000	0,361	Valid
	2	0,759	0,000	0,361	Valid
	3	0,780	0,000	0,361	Valid
	4	0,812	0,000	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.1. dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pernyataan variabel minat beli pada konsumen produk kecantikan brand somethinc (Y), komunikasi pemasaran (X1), dan life style (X2) masing-masing lebih besar daripada r_{tabel} dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$ ($df = 30 - 2 = 28$)) diperoleh r

tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi kurang dari alphanya ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat diartikan seluruh item pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur seberapa dapat diandalkannya atau dapat dipercayanya hasil pengukuran. Evaluasi reliabilitas sering kali menggunakan rumus Alpha Cronbach. Diagnostik reliabilitas dilakukan dengan membandingkan alpha dengan ambang batas reliabilitas Cronbach sebesar 0,7. Oleh karena itu, bila nilai koefisien alpha Cronbach $> 0,7$, maka ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan atau handal (Nunnally, dalam Ghozali, 2018). Pengujian dengan SPSS. Hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dan ringkasannya disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Minat beli	0,864
Komunikasi pemasaran	0,801
Life style	0,808

Berdasarkan tabel 3.2. diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel penelitian secara keseluruhan lebih besar dari 0,70 yang artinya variabel komunikasi pemasaran (X1), *life style* (X2) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

3.6. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk *skincare Somethinc*.



2. Sampel

Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling Insidental. Dalam konsep yang diutarakan oleh Sugiyono (2017), Sampling Insidental mengacu pada penentuan sampel secara kebetulan, yakni individu mana pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan merupakan pengguna produk skincare dari Somethinc, dapat dijadikan sebagai sampel dan juga memenuhi syarat sebagai sumber data. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan interval. Penaksiran digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum karena populasi tidak diketahui dengan rumus. (Sugiyono, 2021) :

$$n = \left(\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right)$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan diketahui besarnya sampel minimum sebanyak 96,04. Dalam penelitian ini banyaknya sampel yang diambil adalah 200 sehingga sudah memenuhi batas minimal pengambilan sampel.

3.7. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel dalam penelitian ini definisikan sebagai berikut.

Tabel 3.3. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Komunikasi pemasaran (X1)	Komunikasi Pemasaran merujuk pada interaksi komunikasi antara konsumen dan penjual, berperan penting dalam proses pengambilan keputusan di dalam ranah pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberitahu b. Membujuk untuk membeli c. Menjelaskan d. Mengajak melakukan pembelian awal
<i>Life style</i> (X2)	Gaya hidup merupakan kebiasaan dan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari, tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap berbagai hal. Secara keseluruhan, gaya hidup seseorang dapat diamati melalui rutinitas sehari-hari, pandangan mereka terhadap lingkungan sekitarnya, tingkat kepedulian terhadap hal-hal tersebut, serta persepsi mereka terhadap diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.	<ul style="list-style-type: none"> a. Aktivitas saya memengaruhi minat beli produk b. Sesuai pemikiran / benak c. Barang sesuai yang kami butuhkan d. Kesesuaian dengan kehidupan
Minat beli (Y)	Minat beli adalah tindakan atau keinginan dari konsumen untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Ini mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa yang mereka inginkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian b. Menjadikan produk kecantikan brand Somethinc sebagai pilihan utama c. Mencari informasi produk d. Merekomendasi ke orang lain menggunakan produk

3.8. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan dan karakteristik jawaban responden untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Selanjutnya hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk atau variabel penelitian. Model deskriptif adalah model yang

bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan, konsep, atau faktor (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan memproses data mentah dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan menjadi informasi yang ringkas dan mudah dipahami. Beberapa karakteristik data responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Statistik deskriptif memberikan ringkasan umum dari sekumpulan data berdasarkan rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai terendah, dan tertinggi, varians, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018).

Penelitian menggunakan *software* SPSS untuk menghitung rata-rata dan menetapkan kriteria penilaian untuk setiap indikator variabel. Kriteria ini ditentukan dengan menggunakan skala liker lima point, dimana 5 adalah nilai tertinggi dan 1 adalah nilai terendah. Dengan demikian, didapatkan nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.4. Kriteria penilaian variabel

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi

4,21 – 5,00	Sangat tinggi
-------------	---------------

2. Analisis regresi linier berganda

a. Uji asumsi klasik

Untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan bersifat linear dan dapat dianggap valid, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap asumsi-asumsi penting seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan melakukan pengujian terhadap ketiga asumsi ini, dapat memastikan keandalan dari persamaan garis regresi yang diperoleh.

1) Uji Normalitas

Penting untuk melakukan uji normalitas sebagai langkah dalam menilai apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi data yang sesuai dengan distribusi normal (Ghozali, 2018). Ketika salah satu variabel tidak memenuhi asumsi normalitas, hasil dari analisis statistik dapat terpengaruh. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menerapkan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi melebihi batasan 5% atau 0,05, maka dapat dianggap bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi dari uji One Sample

Kolmogorov-Smirnov kurang dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam interpretasi hasil dari analisis regresi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang kuat satu sama lain, sehingga sulit untuk membedakan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Uji multikolinearitas penting karena dapat mempengaruhi interpretasi dan keandalan hasil analisis regresi. Beberapa metode umum yang digunakan untuk menguji multikolinearitas termasuk Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang sering digunakan adalah di atas 10 untuk nilai VIF.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa varians dari variabel dalam model tidak konstan. Untuk mengidentifikasi apakah heteroskedastisitas hadir atau tidak, dapat digunakan metode Gleyser. Metode ini melibatkan regresi dari setiap nilai variabel

independen terhadap nilai residu absolut (e) dari model. Apabila probabilitas dari hasil uji tersebut lebih besar daripada nilai ambang (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

b. Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen, dengan memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk menguji sejauh mana variabel independen (X_1, X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y). Metode ini memungkinkan kita untuk mengetahui bagaimana perubahan dalam variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas komunikasi pemasaran digital dan lifestyle. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran digital

b_2 = Koefisien regresi variabel lifestyle

X_1 = Variabel komunikasi pemasaran digital

X_2 = Variabel lifestyle

e = *Error* (tingkat kesalahan)

c. Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Evaluasi akurasi fungsi regresi dalam memproyeksikan nilai aktual dapat dianalisis melalui *goodness of fit*. Dalam perspektif statistik, penilaian ini mencakup pengukuran koefisien determinasi dan uji statistik F. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam kerangka model. Dengan demikian, aspek-aspek ini menjadi instrumen penting dalam menilai kualitas prediksi dari model regresi yang digunakan. Sedangkan uji statistik F menguji signifikansi dari kesesuaian antara model regresi dengan data yang diamati. Kedua ukuran ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi yang akurat dan dapat diandalkan.

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah indikator sejauh mana model mampu mengungkap variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien

determinasi adalah dari 0 hingga 1. Jika nilai R^2 kecil, maka variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2) Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F membandingkan variabilitas yang dijelaskan oleh model dengan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai F signifikan ($p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi}$), maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya salah satu dari variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model.

(Suliyanto, 2011) :

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta_j = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_j > 0$ Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan derajat kebebasan (df) = $(k - 1) ; (n - k)$ dan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), maka :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} atau jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung atau model dinyatakan sebagai model yang cocok atau fit. Dengan kata lain, model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel tergantung..

4. Pengujian hipotesis dengan uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam konteks pengujian hipotesis pada studi ini, digunakan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) yang bertujuan untuk menilai secara signifikan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Dengan menggunakan uji ini, dapat

diidentifikasi variabel mana yang memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2017)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian meliputi gambaran demografi konsumen yang menggunakan produk kecantikan Sometinc di Yogyakarta sebanyak 200 responden. Selain itu pada bab ini juga akan disajikan jawaban responden atas kuesioner yang berisi tentang persepsi jawaban mengenai komunikasi pemasaran digital di media sosial *tiktok*, *lifestyle* dan minat membeli produk kecantikan pada Brand *Somethinc*.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan survei pada konsumen produk kecantikan brand *Somethinc*. Pada tabel di bawah ini terdapat deskripsi dari 200 responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1. Gambaran Responden

Gambaran responden		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	32,00
	Perempuan	136	68,00
	Total	200	100,00
Usia	17 – 20 tahun	24	12,00
	21 – 25 tahun	36	18,00
	26 – 30 tahun	40	20,00
	31 – 35 tahun	55	27,50
	> 35 tahun	45	22,50
	Total	200	100,00
Pendapatan per bulan	≤ Rp 1.000.000	45	22,50
	> Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000	87	43,50
	> Rp. Rp 3.000.000	68	34,00

Total	200	100,00
-------	-----	--------

Hasil penelitian pada Tabel 4.1 menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 68 persen dan laki-laki sebesar 32 persen. Hal ini menunjukkan sebagian konsumen yang menggunakan produk kecantikan brand something adalah perempuan karena memang lebih kepada kebutuhan untuk menjaga penampilan.

Dilihat dari usia besar berusia antara 31 – 35 tahun yaitu sebesar 27,50 persen kemudian lebih dari 35 tahun sebesar 22,50, antara 26 – 30 tahun sebesar 20 persen, antara 21 – 25 tahun sebesar 18 persen dan 12 persen adalah responden dengan usia antara 17 sampai dengan 20 tahun.

Berdasarkan tabel juga diketahui pendapatan sebagian besar responden setiap bulannya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 43,50 persen, kemudian sebanyak 34 persen adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 setiap bulannya, dan sebesar 22,50 persen merupakan responden dengan pendapatan setiap bulannya kurang dari Rp. 1.000.000.

4.1.2. Hasil penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian

Pengukuran jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel minat beli, komunikasi pemasaran, dan *lifestyle* menggunakan skala Likert

yang berkisar dari 1 hingga 5, dimulai dari tingkat sangat tidak setuju hingga sangat setuju.. Deskripsi jawaban variabel minat beli disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Deskripsi jawaban variabel minat beli

Indikator	Mean	Kategori
Tertarik membeli produk kecantikan brand Somethinc	4,27	Sangat Tinggi
Akan menjadikan brand Somethinc sebagai pilihan utama bila ingin menggunakan produk kecantikan	4,23	Sangat Tinggi
Tertarik dengan produk kecantikan Somethinc dan mencari tahu varian produk kecantikan brand Somethinc	4,24	Sangat Tinggi
Akan menyarankan teman saya untuk membeli/menggunakan produk kecantikan brand Somethinc	4,16	Tinggi
Rata-rata	4,22	Sangat Tinggi

Dari data pada Tabel 4.2., terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian kategori sangat tinggi terhadap variabel minat beli, dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Sangat tingginya minat beli pada konsumen ditunjukkan dari sikap konsumen yang menyatakan tertarik membeli produk kecantikan brand Somethinc, akan menjadikan brand Somethinc sebagai pilihan utama bila ingin menggunakan produk kecantikan, tertarik dengan produk kecantikan Somethinc dan mencari tahu varian produk kecantikan brand Somethinc, dan akan menyarankan teman saya untuk membeli/menggunakan produk kecantikan brand Somethinc.

Deskripsi jawaban variabel komunikasi pemasaran produk kecantikan brand somethinc disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Deskripsi Jawaban Variabel komunikasi pemasaran produk kecantikan brand somethinc

Indikator	Mean	Kategori
Melalui akun TikTok Somethinc memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang detail tentang produk kecantikan brand Somethinc	4,15	Tinggi
Konten yang dibagikan dalam akun TikTok produk kecantikan brand Somethinc sangat menarik sehingga bisa membujuk konsumen untuk membeli produk kecantikan brand somethinc	4,06	Tinggi
Konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada akun TikTok produk kecantikan brand Somethinc	4,11	Tinggi
Melihat konten pada akun TikTok Somethinc membuat saya tertarik untuk membeli lebih awal produk kecantikan brand Somethinc	4,05	Tinggi
Rata-rata	4,09	Tinggi

Dari informasi yang terdapat di Tabel 4.3., terlihat bahwa sebagian besar respon memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel komunikasi pemasaran, dengan skor rata-rata mencapai 4,09. Tingginya jawaban tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan produk kecantikan brand somethinc dalam kategori baik. Responden menyatakan bahwa melalui akun TikTok Somethinc memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang detail tentang produk kecantikan brand Somethinc. Selain itu responden menyatakan konten yang dibagikan dalam akun TikTok produk kecantikan brand

Somethinc sangat menarik sehingga bisa membujuk konsumen untuk membeli produk kecantikan brand somethinc, konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada akun TikTok produk kecantikan brand Somethinc, dan dengan melihat konten pada akun TikTok Somethinc membuat konsumen tertarik untuk membeli lebih awal produk kecantikan brand Somethinc.

Deskripsi jawaban variabel *style life* pada konsumen produk kecantikan brand somethinc disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Variabel *style life* pada konsumen produk kecantikan brand somethinc

Indikator	Mean	Kategori
Menggunakan produk kecantikan brand Somethinc merupakan kegiatan yang saya sukai	4,16	Sangat Tinggi
Saya lebih memilih produk kecantikan brand Somethinc untuk menjaga penampilan	4,22	Sangat Tinggi
Menurut saya, menggunakan produk kecantikan brand Somethinc merupakan suatu kebutuhan	4,13	Tinggi
Menurut saya produk kecantikan brand Somethinc menggambarkan jati diri saya.	4,15	Tinggi
Rata-rata	4,16	Tinggi

Dari data pada Tabel 4.4., terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel gaya hidup, dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan gaya hidup konsumen dalam kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa menggunakan produk kecantikan brand Somethinc merupakan kegiatan

yang sangat disukai. Responden juga menyatakan lebih memilih produk kecantikan brand Somethinc untuk menjaga penampilan, akan menggunakan produk kecantikan brand Somethinc merupakan suatu kebutuhan, dan memberikan pernyataan bahwa produk kecantikan brand Somethinc menggambarkan jati dirinya.

4.2. Hasil Analisis Hubungan Sebab akibat dengan pendekatan analisis

Regresi Linier

Untuk melakukan analisis ini, serangkaian urutan yang dilakukan adalah:

4.2.1. Analisis Data yang meliputi analisis asumsi klasik yang terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian apabila nilai *asymptotic significant* > alpha ($\alpha=0,05$) maka data berdistribusi normal. Berikut tabel ringkasan dari pengujian normalitas.

Tabel 4.5. Hasil Pengujian Normalitas

	Standardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov seperti yang tercatat dalam Tabel 4.5, ditemukan bahwa nilai *asym.sig. (2-tailed)* sebesar 0,071, melebihi nilai α ($\alpha =$

0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung bersifat normal.

2. Uji Multikolinearitas

Aspek multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel independen perlu tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, yakni tidak adanya keterkaitan yang signifikan antar variabel bebas. Hasil evaluasi multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Komunikasi pemasaran	1,169	Bebas Multikolinearitas
Life style	1,169	Bebas Multikolinearitas

Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Metode Gleyser digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas dengan melakukan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residu (e). Berikut adalah gambaran singkat dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan dalam tabel.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Komunikasi pemasaran	,363	Bebas Heteroskedastisitas
Life style	,520	Bebas Heteroskedastisitas

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (Sig.) untuk semua variabel dalam penelitian melebihi nilai α ($\alpha = 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.2..2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital di media sosial tiktok dan lifestyle terhadap minat membeli produk kecantikan brand something digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian menggunakan proses SPSS Versi 25. Langkah-langkah pengujian terdiri dari :

1. Uji R Square

Dalam analisis regresi R Square menentukan nilai dari Goodness of Fit.

Nilai R square (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Apabila R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Semakin tinggi nilai R^2 , artinya sesuai kriteria model prediksi penelitian yang diajukan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi R square: 0,524, artinya 52,4% minat beli kosmetika something

dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan life style, sedangkan sisanya (1 – 52,4%) = 47, 60 dipengaruhi faktor lain seperti harga, dan kualitas produk.



Uji model regresi dengan F hitung atau F test (Anova)

Nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 108,475 dengan nilai signifikan 0,000 atau kurang dari 0,05, yang artinya ada pengaruh komunikasi pemasaran dan life style secara bersama-sama terhadap minat beli kosmetika something

2. Uji Hipotesis

Perhitungan uji hipotesis t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel komunikasi pemasaran dan life style terhadap minat beli kosmetik something. Ringkasan hasil perhitungan uji hipotesis t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8. Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien		Koefisien terstandarisasi	t	Sig.
	Unstandardized B	Std. Error			
(Constant)	3,194	,945		3,381	,001
Komunikasi pemasaran	,410	,048	,454	8,537	,000
Life style	,420	,053	,418	7,864	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8. dapat diinterpretasikan bahwa :

a. Dari hasil penelitian yang tercantum dalam Tabel 4.8, terbukti bahwa koefisien komunikasi pemasaran memiliki nilai positif sebesar 0,454.

Selain itu, nilai t statistik untuk pengaruh variabel komunikasi pemasaran

terhadap minat beli adalah sebesar 8,857 atau lebih besar dari 1,96 dan signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Karena p value kurang dari 0,05 dan arah hubungan positif, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran, semakin baik minat beli pada konsumen. **sehingga hipotesis pertama dapat diterima.**

- b. Dari hasil penelitian yang tercantum dalam Tabel 4.8, terbukti bahwa koefisien Life style memiliki nilai positif sebesar 0,418. Selain itu, nilai t statistik untuk pengaruh variabel Life style terhadap minat beli adalah sebesar 7,864 atau lebih besar dari 1,96 dan signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Karena p value kurang dari 0,05 dan arah hubungan positif, dapat disimpulkan bahwa Life style memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Life style, semakin tinggi minat beli pada konsumen. **sehingga hipotesis kedua dapat diterima.**

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada konsumen Produk kecantikan *brand Somethinc*.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan produk kecantikan brand somethinc melalui sosial media Tik Tok dalam kategori yang baik. Responden memberikan persepsi bahwa melalui akun TikTok, perusahaan produk kecantikan brand Somethinc bisa memberikan informasi kepada konsumen dengan lebih detail terkait produk tersebut. Selain itu konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada akun TikTok produk kecantikan brand Somethinc, dan membuat konsumen tertarik untuk membeli lebih awal produk kecantikan brand Somethinc.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sikap konsumen, yang artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi minat beli pada konsumen untuk menggunakan produk kecantikan brand somethinc. Adanya pengaruh tersebut sejalan dengan penelitian **Kurniasari (2018)** yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing terhadap minat beli. Penelitian lagi menemukan bahwa konsumen menjadi tertarik memperoleh produk tertentu yang diinginkan melalui media tersebut,

dengan berbagai informasi yang didapatkan melalui media *TikTok* (Setianingsih & Aziz, 2022). Penelitian Kurniasari (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli.

2. Pengaruh *life style* terhadap minat beli pada konsumen *Produk kecantikan brand Somethinc*.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa gaya hidup konsumen yang menggunakan produk kecantikan brand somethinc dalam kategori sangat tinggi. Konsumen menyatakan bahwa produk kecantikan brand Somethinc menggambarkan jati dirinya, sehingga konsumen lebih memilih produk kecantikan brand Somethinc untuk menjaga penampilan. Responden juga menyatakan bahwa menggunakan produk kecantikan brand Somethinc merupakan kegiatan yang disukai, selain juga karena kebutuhan.

Hasil perhitungan uji t juga menunjukkan ada pengaruh positif antara *life style* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *life style*, maka minat belinya juga akan semakin tinggi. Adanya pengaruh tersebut sejalan dengan penelitian Kusuma, et al., (2020) bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare*. Penelitian Faizah (2018) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh pada tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk. Penelitian Muniarty, et al., (2021) juga menemukan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan di bab 4 dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk kecantikan *brand Somethinc*. Artinya bila komunikasi pemasaran meningkat maka minat belinya juga meningkat dan hasilnya dapat bermakna untuk melakukan penaksiran.
2. *Life style* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Produk kecantikan *brand Somethinc*. Artinya bila *Life style* meningkat maka minat belinya juga meningkat dan hasilnya dapat bermakna untuk melakukan penaksiran.
3. Berdasar penelitian ini, minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc, dapat diprediksi melalui tersusunnya komunikasi yang baik dan tepat dan gaya hidup.

5.2. Saran

Perusahaan harus menggunakan komunikasi pemasaran dan life style sebagai alat strategi pemasaran dan memperhatikan gaya hidup dari pelanggan yang ditargetkan. Perusahaan produk kecantikan *brand Somethinc* dapat

meningkatkan minat beli pada konsumen dengan cara memperbaiki menggunakan media komunikasi lain secara promosi sehingga lebih banyak dikenal konsumen dan juga menjaga kualitas produk sehingga konsumen lebih percaya dalam menggunakan produk untuk menambah gaya hidup.

5.3. Implikasi

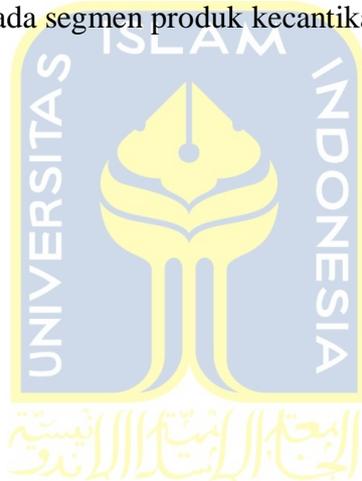
Peningkatan minat membeli produk kecantikan brand somethinc dapat ditingkatkan dengan melakukan inovasi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Tik Tok, sehingga konsumen bisa memperoleh lebih banyak informasi yang detail tentang produk kecantikan brand Somethinc. Perusahaan juga dapat memberikan kesempatan pada konsumen untuk memberikan pendapat mereka pada akun Tik Tok produk kecantikan brand Somethinc saat siaran baik langsung maupun tidak langsung pada kegiatan promosi yang dilakukan.

Minat membeli juga akan semakin tinggi apabila perusahaan terus mempertahankan brand produk melalui peningkatan kualitas maupun inovasi produk sehingga konsumen lebih percaya diri saat menggunakan produk tersebut.

5.4. Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam studi ini. Studi ini menggunakan desain cross-sectional yang tidak mampu melacak perubahan minat konsumen seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, penelitian mendatang sebaiknya

menggunakan desain longitudinal guna mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu, studi ini hanya terfokus pada satu produk kecantikan, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan untuk produk kecantikan merek lain. Selain itu studi ini hanya menggunakan komunikasi pemasaran melalui media Tik Tok dan life style sebagai prediktor minat beli, studi mendatang bisa menambahkan variabel lainnya agar model penelitian semakin komprehensif dalam memotret perilaku konsumen khususnya pada segmen produk kecantikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Aswajaya Pressindo.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). *Springer Berlin Heidelberg*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). *Journal of Business and Management Studies* TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443. ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- Cahya Purnomo, D., Yanti, M., & Widyassari, A. P. (2021). Pemilihan Produk Skincare Remaja Milenial Dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw) Selection Of Skincare Product For Milenial Adolescent Using Simple Additive Weighting Method. *Jurnal Ilmiah Intech: Information*

Technology Journal of UMUS, 3(01), 32–41.
<http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*. <http://www.marsindonesia.com> ISBN: 978-979-3649-99-3

Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada.

Faizah, Hanif & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*: Volume:4 Nomor:2.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

Fattah Al-Azzam, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. doi: <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.3144>

Forsdale, Louis. (1981). *Perspectives on Communication*. New York: McGraw-Hill College

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Handayani, R., Budhi, Fitriadi, Depy & Pauzy, M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management* (Vol. 2, Issue 3).doi: <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Hsu, M.K., Huang, Y., & Swanson, S. (2009). “Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions”. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115- 132 doi : <https://doi.org/10.1108/09590551011020129>
- Kaloka, A.S.K., (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER”, Repository Universitas Jember, <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/79352>

- Kamaluddin & Muhajirin., (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara* Vol 3 (2).
<https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/278>
- Kholifah, Fitria Nur & Rulirianto., (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1 No. 1.
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index> DOI :
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Kinney, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong., (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M., (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-15
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom., (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 8, Nomor 2*.
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index> DOI :
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. DOI :
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K, and Murthy, K., (2004). “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Muniarty Puji, Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, dan Tri Wahyuni., (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.14, No.1. doi: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Chasanah, H. F. and Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Manajemen, Teknologi Informatika dan Komunikasi (Mantik)*, 6(1), pp. 551-559. Available at: <https://ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/2312> (Accessed: 3July2023).
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc’s Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. DOI: <https://doi.org/10.37034/infv.v5i1.225>
- Maulidia Anaya Kusumah, H., Hermana, C., Ekonomi, F., & Singaperbangsa Karawang. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 118–132. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *ePrint Uniska Repository Universitas Islam Kalimantan*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>

- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Komputindo
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *Psikoborneo*, Vol 8, No 1. ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal. 135-143. ISSN 1693-7619
- Rocha, Á., José, ., Reis, L., Peter, M. K., Cayolla, R., Loureiro, S., & Bogdanović, Z. (2020). *Smart Innovation, Systems and Technologies 205 Marketing and Smart Technologies Proceedings of ICMaTech 2020*. [Marketing and Smart Technologies](#) pp 363–374.
- Sadida, A. H., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Something). *eProceedings of Management* 9 (4). *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4, ISSN : 2355-9357*
- Saputro, A. P., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Social Network Marketing On Intention To Choose By Mediating Consumer Engagement. *Archives of Business Research*, 8(10), 150–161. <https://doi.org/10.14738/abr.810.9261>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Something Product Tiktok Account. *Enrichment : Journal of Management*, 12(3), 1613-1619. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.614>
- Silvya, L Mandey, Deagiva Sutardjo dan Michael Ch. Raintung (2009). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pemberian Konsumen. *Jurnal EMBA*

Vol.8 No.4, Hal. 90 - 99. Vol 6, No. 1:92-100. ISSN 0852- 8144. DOI:
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30580>

Siswanto. (2013). Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional. Jakarta, Bumi Aksara.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M.Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed.).

Syafika Mumtaz, Z. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. 13(2), 282–291. <https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi>

Tarigan, Henry Guntur. (1983). *Menyimak:Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung : Angkasa.



Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i, Respoden Penelitian

Di Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) saya bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Di Media Sosial *TikTok* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Membeli Produk Kecantikan (Studi kasus pada brand *Somethinc*)” Dengan ini saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner yang telah saya sediakan.

Demi keberhasilan penelitian ini, saya mengharapkan peran serta, kejujuran dan obyektivitas Anda dengan mengisi sebaik-baiknya, tanpa melewati satupun pertanyaan. Jawablah sesuai dengan pendapat anda. Jawaban dan data yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas partisipasi dan kesediaan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Azlia Maharani
NIM. 19311141

A. Identitas Responden

- Nama Lengkap :
- Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- Usia : a. 17-20 tahun
b. 21-25 tahun
c. 26-30 tahun
d. 31-35 tahun
e. > 35 tahun
- Pendapatan per bulan : a. < Rp 1.000.000
b. Rp1.000.000 – Rp3.000.000
c. > Rp3.000.000

B. Pertanyaan Pembuka

1. Apakah saudara/i memiliki media sosial tiktok di smartphome saudara/i ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah saudara/i pernah melihat iklan produk kosmetik merek Somethinc di media sosial Tiktok?
 - a. Ya
 - b. Tidak

C. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda checklist (*v*) pada kolom jawaban yang tersedia yang Anda anggap paling sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Pastikan seluruh pertanyaan yang tersedia terisi semuanya dengan lengkap.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

- N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan:

No	Minat Beli (Y)	Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk kecantikan brand Somethinc					
2	Saya akan menjadikan brand Somethinc sebagai pilihan utama bila ingin menggunakan produk kecantikan					
3	Saya tertarik dengan produk kecantikan Somethinc dan mencari tahu varian produk kecantikan brand Somethinc					
4	Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli/menggunakan produk kecantikan brand Somethinc					

الجامعة الإسلامية

No	Komunikasi Pemasaran (X1)	Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Melalui akun TikTok Somethinc memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang detail tentang produk kecantikan brand Somethinc					
2	Konten yang dibagikan dalam akun TikTok produk kecantikan brand Somethinc sangat menarik sehingga bisa membujuk konsumen untuk membeli produk kecantikan brand somethinc					
3	Konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada					

	akun TikTok produk kecantikan brand Somethinc					
4	Melihat konten pada akun TikTok Somethinc membuat saya tertarik untuk membeli lebih awal produk kecantikan brand Somethinc					

No	Gaya Hidup (X2)	Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan produk kecantikan brand Somethinc merupakan kegiatan yang saya sukai					
2	Saya lebih memilih produk kecantikan brand Somethinc untuk menjaga penampilan					
3	Menurut saya, menggunakan produk kecantikan brand Somethinc merupakan suatu kebutuhan					
4	Menurut saya produk kecantikan brand Somethinc menggambarkan jati diri saya.					

Lampiran 2. Tabulasi data uji pilot test pada 30 responden

No	Minat beli					Komunikasi pemasaran					Lyfe style				
	1	2	3	4	Jm	1	2	3	4	Jm	1	2	3	4	Jm
1	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13	3	5	3	4	15
2	3	4	3	5	15	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
3	4	3	5	3	15	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
5	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	4	5	4	4	17	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20
7	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
8	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	3	4	3	3	13	4	4	5	3	16	5	3	5	3	16
10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	3	3	16
11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
12	5	5	4	5	19	5	3	5	4	17	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20	3	5	3	5	16	5	5	5	5	20
14	3	4	4	4	15	5	3	4	5	17	3	4	3	3	13
15	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19
16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
17	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
19	3	4	5	4	16	5	5	4	3	17	4	5	5	5	19
20	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
21	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
22	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	5	4	15
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18
25	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	5	3	3	14
26	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
27	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	5	14
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
29	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	3	5	5	3	16
30	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14

Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas

Correlations

		Correlations				
		MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	JMB
MB_1	Pearson Correlation	1	,583**	,669**	,661**	,870**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
MB_2	Pearson Correlation	,583*	1	,546**	,719**	,839**
	Sig. (1-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
MB_3	Pearson Correlation	,669*	,546**	1	,505**	,802**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
MB_4	Pearson Correlation	,661*	,719**	,505**	1	,861**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
JMB	Pearson Correlation	,870*	,839**	,802**	,861**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Correlations

		Correlations				
		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	JKP
KP_1	Pearson Correlation	1	,633*	,642**	,491**	,861**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	,633**	1	,440**	,482**	,816**
	Sig. (1-tailed)	,000		,007	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	,642**	,440*	1	,361*	,755**
	Sig. (1-tailed)	,000	,007		,025	,000
	N	30	30	30	30	30
KP_4	Pearson Correlation	,491**	,482*	,361*	1	,744**
	Sig. (1-tailed)	,003	,004	,025		,000
	N	30	30	30	30	30
JKP	Pearson Correlation	,861**	,816*	,755**	,744**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

Correlations

		Correlations				
		LS_1	LS_2	LS_3	LS_4	JLS
LS_1	Pearson Correlation	1	,521**	,576**	,531*	,833**
	Sig. (1-tailed)		,002	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
LS_2	Pearson Correlation	,521**	1	,385*	,526*	,759**
	Sig. (1-tailed)	,002		,018	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
LS_3	Pearson Correlation	,576**	,385*	1	,531*	,780**
	Sig. (1-tailed)	,000	,018		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
LS_4	Pearson Correlation	,531**	,526**	,531**	1	,812**
	Sig. (1-tailed)	,001	,001	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
JLS	Pearson Correlation	,833**	,759**	,780**	,812*	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4



Lampiran 4. Tabulasi data penelitian

No	Minat Beli					Komunikasi pemasaran					Life style				
	1	2	3	4	Y	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2
1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
6	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
7	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
8	5	3	5	4	17	5	3	3	5	16	5	5	4	3	17
9	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	3	4	3	5	15
10	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	3	3	3	5	14
11	4	5	4	3	16	3	3	3	3	12	4	3	4	5	16
12	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	5	5	4	3	17
13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
15	5	4	5	5	19	5	4	5	3	17	5	3	3	5	16
16	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12	5	3	5	5	18
17	4	5	4	5	18	3	3	4	4	14	5	5	5	3	18
18	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
20	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18
23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
26	4	5	4	3	16	4	3	3	5	15	4	5	3	4	16
27	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	5	3	14
28	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14
29	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
32	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13

33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
34	4	4	3	5	16	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
37	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
38	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
39	4	5	3	3	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
40	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
42	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	4	3	4	4	15	5	3	4	4	16	3	4	3	4	14
44	4	3	3	4	14	4	3	5	5	17	4	3	4	4	15
45	4	4	4	4	16	3	5	5	3	16	3	3	3	3	12
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
48	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
49	5	3	5	5	18	5	4	5	3	17	5	3	3	3	14
50	5	5	5	3	18	3	3	3	5	14	5	3	3	3	14
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
52	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	5	5	4	17
53	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	3	5	5	4	17
54	5	5	3	5	18	5	3	4	3	15	5	4	4	5	18
55	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	5	5	3	5	18
56	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
57	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	5	14
58	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	4	17
60	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17
61	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	5	15
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	5	5	4	4	18	5	4	5	3	17	4	3	3	3	13
65	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	4	5	3	3	15
66	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
67	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18
68	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	4	5	3	4	16

69	4	4	4	4	16	3	5	3	3	14	3	3	3	4	13
70	3	4	3	4	14	5	4	4	5	18	4	5	3	4	16
71	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
72	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
73	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	4	3	15
74	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	3	4	3	15
75	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
77	3	4	3	4	14	4	3	3	5	15	3	4	3	4	14
78	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15	5	5	3	3	16
79	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	3	5	15
80	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	5	3	4	3	15
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
83	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
85	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	5	4	16
88	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
89	4	3	4	4	15	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16
90	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	5	5	4	5	19
91	4	5	3	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
92	3	5	5	5	18	3	3	3	5	14	5	5	4	5	19
93	4	3	5	5	17	3	3	5	3	14	4	4	5	4	17
94	4	4	3	4	15	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
95	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
96	3	4	5	5	17	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
98	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
99	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	3	4	3	3	13

10 3	4	4	4	3	15	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19
10 4	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10 5	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20
10 6	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
10 7	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
10 8	3	4	4	3	14	3	3	5	3	14	5	5	5	5	20
10 9	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
11 0	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
11 1	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
11 2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
11 3	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17
11 4	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
11 5	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14
11 6	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16
11 7	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
11 8	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
11 9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
12 0	5	3	5	3	16	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15
12 1	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
12 2	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
12 3	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
12 4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16

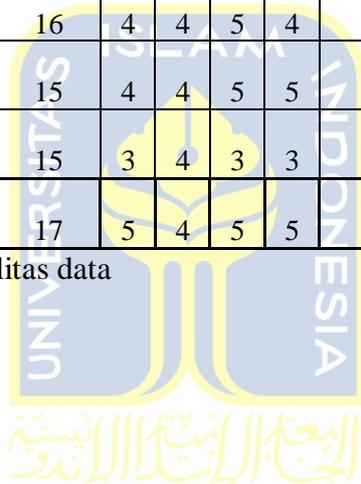
12															
5	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19
12															
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12															
7	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
12															
8	4	5	5	5	19	5	3	3	3	14	5	5	5	4	19
12															
9	5	3	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
13															
0	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
13															
1	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
13															
2	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
13															
3	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
13															
4	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
13															
5	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	5	5	4	5	19
13															
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
13															
7	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
13															
8	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
13															
9	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
14															
0	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
14															
1	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
14															
2	5	3	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
14															
3	5	3	5	3	16	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
14															
4	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	3	18
14															
5	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14															
6	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20

147	4	3	3	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
148	4	4	3	3	14	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
149	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17	3	5	5	3	16
150	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
151	5	4	4	4	17	4	5	5	3	17	3	5	5	3	16
152	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
153	4	4	4	4	16	3	3	3	5	14	3	5	4	3	15
154	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
155	4	3	3	4	14	5	3	5	3	16	4	3	4	3	14
156	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
157	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14
158	4	4	3	3	14	5	4	5	4	18	3	4	4	3	14
159	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15
160	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15
161	3	3	4	4	14	4	4	5	3	16	3	3	4	3	13
162	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	4	3	4	3	14
163	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
164	5	4	4	4	17	3	4	5	3	15	5	5	5	3	18
165	4	5	4	5	18	3	3	3	4	13	5	5	5	4	19
166	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
167	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	4	5	5	3	17
168	4	4	3	3	14	3	4	5	3	15	3	3	4	5	15

169	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
170	4	3	5	4	16	5	5	3	3	16	3	5	5	3	16
171	5	4	5	4	18	5	5	5	3	18	3	4	5	5	17
172	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	3	3	4	5	15
173	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
174	4	4	3	4	15	3	5	3	3	14	3	4	4	3	14
175	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
176	3	4	4	4	15	5	5	3	4	17	3	3	5	3	14
177	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13
178	5	4	3	3	15	3	4	5	4	16	4	3	3	3	13
179	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
180	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13
181	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
182	3	5	4	4	16	5	3	3	3	14	3	4	5	3	15
183	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
184	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
185	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
186	5	4	5	5	19	3	4	3	5	15	5	4	5	5	19
187	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	3	4	3	15
188	4	3	3	3	13	5	4	4	5	18	5	4	4	3	16
189	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
190	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15

191	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
192	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	5	3	3	14
193	5	4	5	4	18	5	5	3	4	17	5	4	3	3	15
194	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	5	4	5	5	19
195	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
196	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
197	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13
198	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
199	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13
200	4	5	5	3	17	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16

Lampiran 5. Uji normalitas data



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7

	Std. Deviation		,995
Most Extreme Differences	Absolute		,091
	Positive		,039
	Negative		-,091
Kolmogorov-Smirnov Z			1,293
Asymp. Sig. (2-tailed)			,071
	Sig.		,064 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	,058
		Upper Bound	,070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.



Lampiran 6. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	Komunikasi pemasaran	,856	1,168
	Life style	,856	1,168

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 7. Uji heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,690	,000
	Komunikasi pemasaran	-,911	,363
	Life style	-,644	,520

Lampiran 8. Analisis regresi linier berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1			
1	Life style, Komunikasi pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,519	1,73131

a. Predictors: (Constant), Life style, Komunikasi pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,300	2	325,150	108,476	,000 ^b
	Residual	590,495	197	2,997		
	Total	1240,795	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Life style, Komunikasi pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,194	,945		3,381	,001
	Komunikasi pemasaran	,410	,048	,454	8,537	,000
	Life style	,420	,053	,418	7,864	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA BRAND SOMETHINC)

Disusun Oleh : **AZLIA MAHARANI**

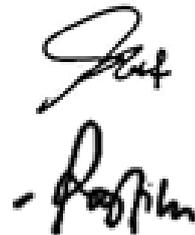
Nomor Mahasiswa : **19311141**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Parlanjaya
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Semarang, Yogyakarta 55283
T. (0271) 881146, 883087, 881376;
F. (0271) 882189
E. info@uii.ac.id
W. www.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Ganjil 2023/2024 hari, tanggal: **Senin, 02 Oktober 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **AZLIA MAHARANI**
No. Mahasiswa : **19311141**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA BRAND SOMETHINC)**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. **Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : **A-**

Referensi : ~~Layak~~ ~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

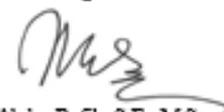
Tim Penguji
Ketua Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Anggota Tim : **Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 02 Oktober 2023
Ketua Program Studi Manajemen


Abdur Rafik, S.E., M.Sc.