

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada era modern ini perkembangan teknologi yang kian melesat telah di mulai dan dunia kini dihadapkan dengan hal tersebut. Salah satunya adalah teknologi komputer yang karena inovasi serta terus mengalami kemajuan hingga kini kita kenal sebagai internet dan media sosial. Tidak mungkin untuk tidak mengenal media sosial, hampir seluruh populasi manusia didunia memiliki akses dan menggunakan media sosial. Selain menjadi media komunikasi serta platform digital, media sosial digunakan sebagai kegiatan komersial. Salah satunya sebagai sarana promosi dan iklan suatu produk, yang disebut sebagai *online market place*.

Periode perkembangan teknologi yang menjadi solusi efektivitas berbagai aspek kehidupan manusia terjadi, melalui adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan berbagai inovasi yang memudahkan kehidupan manusia. Terkhusus di indonesia yang merupakan negara berkembang, di kota-kota besar perkembangan dan inovasi teknologi yang memudahkan pekerjaan manusia sangat digemari. Salah satu bentuk perkembangan serta inovasi tersebut adalah kemunculan media baru yang memudahkan proses komunikasi serta interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Bentuk media baru tersebut merupakan bentuk perkembangan dan inovasi dari media yang sudah ada dengan fungsi dan tujuan yang sama tetapi dalam bentuk yang berbeda. Media baru ini dapat digunakan

dengan adanya internet, media ini umumnya disebut sebagai media sosial. Media sosial menjadi platform yang banyak digunakan oleh masyarakat, platform media sosial digunakan oleh berbagai kalangan usia. Berbagai jenis media sosial yang ada seperti whatsapp, facebook, telegram, instagram, dan tiktok.

Kehadiran media social juga memberikan pengaruh dibidang pengiklanan. Beberapa waktu terakhir media promosi telah mengguncang penjualan di kalangan masyarakat, bahkan di seluruh dunia. Pasalnya, media periklanan banyak digunakan dan banyak diminati oleh pelaku penjualan karena diharapkan mampu mempermudah dan lebih efisien waktu. Salah satunya yaitu tiktok. aplikasi media sosial tiktok adalah aplikasi pembuat video pendek yang berasal dari Republik Rakyat Tiongkok (RRT) diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016. Tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang dapat diakses oleh publik, tiktok menjadi platform internet yang relatif baru dibandingkan dengan youtube dan facebook.

Dalam persoalan ini produk kosmetik memang sedang berkembang pesat, bermunculan *brand-brand* kosmetik baru yang menarik perhatian. Dengan desain packaging, manfaat dan harga terjangkau yang ditawarkan oleh *brand-brand* dari dalam maupun luar negeri. Di era modern seperti sekarang ini ketersediaan platform jejaring media online menjadi salah satu strategi marketing yang digunakan oleh *brand* sebagai sarana promosi dan pengiklanan.

Berdasarkan sumber artikel popstar tahun 2023 terdapat top 10 tiktok *beauty content creator* di Indonesia, yang pertama adalah Tasya Farasya yang merupakan

salah satu *beauty content creator* dengan followers tiktok mencapai 3,4 juta, yang kedua adalah Jharna Bhagwani yang memiliki 11,3 juta *followers*, yang ketiga Nanda Arsyinta yang memiliki 2,3 juta followers tiktok, lalu Maria Clarin yang memiliki 1 juta pengikut pada akun tiktoknya, Asyifa Nadya Ivan yang memiliki 1,2 juta pengikut di tiktok, Jessica Jeha memiliki 1 juta pengikut pada akun tiktoknya, Dilla Jaidi memiliki 1,1 juta *followers* di tiktok, Jane Christina Simangunsong memiliki 2,7 juta pengikut pada akun tiktoknya, Dilla Prabokusumo memiliki 1,8 juta *followers* di tiktok, Janice Samantha memiliki 1,5 juta *followers* di tiktok. *Top 10 beauty content creator* tersebut memiliki daya tarik dan strategi yang menarik yang digunakan dalam penyampaian informasi dalam videonya, memiliki jutaan pengikut pada akun mereka membuat jangkauan *audience* mereka juga banyak yang membuat banyak *brand-brand* besar menjadikan mereka sebagai *celebrity endorsement* untuk menarik minat beli konsumen.

Selama beberapa tahun terakhir pertumbuhan pengguna platform tiktok berkembang pesat. Dengan 800 juta pengguna aktif secara global saat ini. Di tahun 2020 tiktok mulai menjadi platform media sosial paling populer, yang mulanya hanya sebagai platform video hiburan kini berkembang menjadi platform media sosial dengan fitur-fitur yang menarik, tiktok merilis versi yang lebih komprehensif dari pedoman komunitasnya.<sup>1</sup> Tiktok menyediakan layanan pembuat video musik pendek untuk penggunanya, yang menyediakan platform bagi penggunanya untuk berekspresi dan berkreasi dalam video musik pendek. Video bisa diunggah dan

---

<sup>1</sup> Spandana Singh, Margerite Blasé. How Internet Platforms Are Addressing Election and Voter Suppression-Related Misinformation and Disinformation. 2020. New America

dilihat ke semua pengguna tiktok di seluruh dunia. Di tiktok seseorang yang aktif membuat konten disebut sebagai *content creator*. *Content creator* tiktok diklasifikasikan dari segi bidang minat seperti *food reviewer content creator*, *healty tips content creator*, *fashion content creator*, *cooking content creator* dan termasuk juga *beauty content creator*. *Content creator* memiliki strategi dan pola komunikasinya masing-masing, sehingga hal tersebut menjadi ciri khas masing-masing content creator. Mulanya tiktok hanya digunakan sebagai media sosial sarana hiburan serta platform penyebaran informasi. Namun beberapa waktu belakangan ini tiktok melakukan inovasi dengan menambah fitur keranjang kuning ataupun *share link* toko onlien shop produk dalam videonya. Di tiktok video seorang *content creator* yang sedang menggunakan sebuah produk bisa menjadi sarana promosi pemasaran serta iklan jika mereka sengaja bekerja sama dengan brand ataupun mereka secara inisiatif membuat video produk suatu brand tertentu. Sebutan atau istilah bagi proses pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi internet disebut sebagai e-commerce.

*Platform online market place* merupakan salah satu platform yang sangat populer diberbagai kalangan. Kegiatan jual beli yang mulannya hanya bisa dilakukan secara langsung di tempat yang sama antara penjual dan pembeli kini dapat dilakukan secara *online*. Kegiatan tawar menawar harga, diskon dan lainnya kini dapat dilakukan melalui platform digital. Sebuah perusahaan atau produsen yang memproduksi barang yang dulu hanya dapat memasarkan produknya secara langsung menawarkan produknya ke distributor, membayar untuk media cetak mempromosikan produknya. Hadirnya *platform media online market place* menjadi

titik terang dari keefektifan kegiatan pemasaran jual beli secara langsung. Publik kini lebih menyukai kemudahan, segala hal yang dapat mempermudah kegiatan mereka dan tidak membutuhkan upaya yang besar dalam melakukannya sangat digemari masyarakat, serta menjadi solusi untuk masyarakat pekerja yang memiliki sedikit waktu luang. Kehadiran platform online market place ini memudahkan mereka bisa membeli barang kebutuhan mereka tanpa mendatangi toko offline.

Pada tahun 2021 Sitaresti Astrariniselaku Head of Bussiness Marketing Tiktok menyatakan bahwa video yang diunggah di platform tiktok turut andil menjadi pertimbangan penggunaannya dalam melakukan transaksi jual beli produk. Salah satu yang paling populer adalah konten kecantikan, seperti kosmetik meningkat 4 kali lipat. Ditinjau secara global tiktok telah menggaet 1 milyar pengguna. Di pasar Asia Tenggara, jumlah pengguna tiktok mencapai 240 Juta. Tahun ini, setiap tahunnya pertumbuhan jumlah pengguna tiktok di Asia Tenggara mencapai 85 persen. Hal ini disebabkan berdasarkan hasil riser internal terdapat 45 persen pengguna yang menyatakan tertarik berbelanja produk kosmetik setelah menonton konten mengenai produk kecantikan. setelah menonton konten jualan produk kecantikan<sup>2</sup>

Pengguna tiktok yang berasal dari berbagai kalangan gender dan usia ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki tiktok, pengguna tiktok tidak hanya bisa menonton video hiburan dan informatif namun juga bisa berbelanja online di

---

<sup>2</sup> Akbar Evandio(2021). *Tiktok Catat Konten Kecantikan Naik 4 Kali Lipat dan Konten Makanan 5 Kali*. Teknologi Bisnis.Com.  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20211026/266/1458268/tiktok-catat-konten-kecantikan-naik-4-kali-lipat-makanan-naik-5-kali>

tiktok. Salah satu jenis produk paling banyak digemari dan diminati oleh pengguna tiktok adalah produk kosmetik, produk kosmetik atau kecantikan ini muncul dalam iklan-iklan video pemasaran ataupun *review* dari *beauty content creator*. Dengan *review* yang jelas dan informatif serta bukti konkrit melalui hasil pemakaian produk, pengguna tiktok bisa tertarik dan membeli produk tersebut. Hal ini menjadi topik persoalan yang akan diteliti mengenai bagaimana sebenarnya pengaruh *beauty content creator* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dan BPOM mencatat terdapat kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetika di Indonesia hingga 20,6% pada tahun 2022.<sup>3</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan bahwa kosmetik merupakan kategori produk dengan persetujuan pemasaran terbanyak di Indonesia selama lima tahun terakhir, dengan 411.410 produk baru.<sup>4</sup> Pada tahun 2023 ini terdapat konsep *beauty trend* yang muncul, pernyataan ini muncul oleh perusahaan manufaktur kosmetik korea di Indonesia. Trend tersebut disingkat dengan STRONG yaitu stand out, techceptance, reconnect, opportunity, natural dan glow-glazzy. Ditahun 2023 ini pengguna kosmetik benar-benar kembali mendefinisikan kegunaan dan fungsi produk kecantikan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Linda Hasibuan (2022), Industri Kecantikan Tahan Krisis Laris Manis Meski Pandemi, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

<sup>4</sup> Aurellia Lois Bendatte (2022). Andil Perkosmi Dalam Kemajuan Industri Kosmetik Tanah Air. Popmama.com. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/aurelialois/andil-perkosmi-dalam-kemajuan-industri-kosmetik-tanah-air>

<sup>5</sup> Wisnubrata(2023), Seperti Apa Trend Kecantikan Tahun 2023. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023>

Dengan memfokuskan pada mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana beauty content creator di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan generasi muda yang kritis ini. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi di industri kosmetik yang semakin bergantung pada digital marketing. Selain itu penentuan objek penelitian mahasiswa FIKOMM UMBY adalah karena ingin mengeksplorasi trend konten kecantikan dari segi pemasaran, memahami dampak pengaruh beauty content creator terhadap perilaku konsumen khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dan multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta, serta mampu memberikan wawasan baru terkait keputusan pembelian produk kosmetik di era digital, dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik dari studi yang diteliti terhadap Mahasiswa FIKOMM UMBY untuk menghasilkan informasi yang lebih relevan. Sehingga dengan hal itu dapat didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan diatas, maka rumusan masalah di studi ini adalah:

1. Apakah *beauty content creator* tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari beauty content creator tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat diantaranya:

#### **A. Manfaat Teoritis**

Dapat menjadi arsip dokumen penting yang diharapkan bisa memberikan manfaat dan hal positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dapat juga menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran, dalam platform tiktok dan content creator pada produk kosmetik di Indonesia.

#### **B. Manfaat Praktis**

##### 1) Bagi Mahasiswa/Mahasiswi

Bisa menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis, masyarakat, dan pihak-pihak terkait mengenai bagaimana pengaruh *beauty content creator* tiktok dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.

##### 2) Bagi Perusahaan

Bisa memberikan referensi gambaran bahwa pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beauty content creator tiktok dapat menjadi penentu keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Bisa menjadi salah-satu sumber informasi yang dibutuhkan ataupun relevan sebagai suatu bahan refensi.

## **1.5 METODELOGI PENELITIAN**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian disini ialah pola pikir yang menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah harus terjawab dalam penelitian. Pendekatan penelitian yang di studi ini ialah pendekatan survey<sup>6</sup>. Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini dilandasi dengan hubungan sebab akibat yaitu paradigma positivisme menurut August Comte, yang menyatakan bahwa pandangan paradigam ini dilandasi dengan hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju konkrit dan bersifat spesifik, ilmu dianggap nometik yaitu berdasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel yang akhirnya paradigam ini melahirkan penelitian kuantitatif.<sup>7</sup>

Dalam pendekatan survey ini peneliti menggunakan sampel responden, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan

---

<sup>6</sup> Prof. Dr. Sugiyono (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung, CV. ALFABETA

<sup>7</sup> Widia A, Diah F, Laila K.N.P, 2023. Paradigma Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran. Vol 1 hlm 8.



penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dimana pengumpulan datannya menggunakan instrumen penelitian, analisis datannya bersifat statistik sebagai tujuan untuk menguji hipotesis yang ada.<sup>9</sup> Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>10</sup>

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah metode *survey* kuesioner sebagai sumber data primer. Metode ini berfokus pada pengumpulan data melalui *survey* kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman mengenai studi yang dibahas dalam penelitian ini untuk memberikan informasi terkait, sehingga dapat menjadi sumber data yang memungkinkan menjadi solusi dari permasalahan di penelitian ini. Pengumpulan data ini dilakukan dengan instrumen angket kuesioner yang dibagikan kepada responden sasaran., penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif yang memiliki tujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode Penelitian Kuantitatif menggunakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif dengan perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel dari populasi yang menjadi objek survei sebagai hasil penentu seberapa besar presentase dan

---

<sup>9</sup> Prof.Dr.Sugiyono. (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung.CV.ALFABETA

<sup>10</sup> Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka Sari. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. 2022

frekuensi tanggapan mereka.<sup>11</sup>Creswell (2009:4) memberikan pernyataan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang prosesnya melibatkan pengumpulan, analisis, interpretasi dan menulis hasil yang ditemukan. Peneliti memilih jenis metode penelitian ini karena studi yang akan diteliti membutuhkan responden sebagai sumber data yang valid. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menemukan hubungan antara pengaruh beauty content creator tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

## **1.6 Populasi dan Sampel**

### **1.6.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan individu atau entitas dalam suatu kelompok atau wilayah tertentu pada saat yang sama dalam konteks statistik, ekologi, demografi, dan ilmu sosial lainnya untuk mengukur dan menganalisis kelompok-kelompok manusia, hewan, tumbuhan, atau objek lainnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa. Populasi dikategorikan menjadi dua yaitu populasi target (sekelompok individu dengan karakter penentu yang sama yang dapat diidentifikasi, diteliti oleh peneliti dan kepada siapa atau apa hasil penelitian akan digeneralisasikan), lalu populasi akses (populasi yang dapat diakses dan tersedia serta dari mana peneliti bisa menentukan atau memilih subjek secara realistis).

---

<sup>11</sup> Dr.Sandu Siyoto, SKM,M.Kes,M.Ali Sodik.M.A (2015) Dasar Metode Penelitian Kuantitatif. Literasi Medi Publishing. Karangayar

## **1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang berkuliah di Kampus III Program Studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia.

## **2. Penentuan Populasi Penelitian**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Staff Biro Operasional Perkuliahan Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus III, jumlah total dari mahasiswa FIKOMM kampus III UMBY pada tahun 2023 berjumlah 1281 mahasiswa aktif. Peneliti menetapkan populasi sebanyak 1281 Mahasiswa aktif UMBY program studi ilmu komunikasi yang berkuliah di kampus III dan memiliki aplikasi tiktok.

Populasi yang telah ditentukan sebanyak 1281 mahasiswi yang telah masuk dalam kriteria yang dibutuhkan menjadi responden dalam penelitian ini. Alasan penulis memilih mahasiswi FIKOMM UMBY sebagai responden karena rata-rata umur mahasiswi FIKOMM sesuai dengan kriteria responden yaitu usia 19-25 tahun, dan mereka juga menggunakan perawatan tubuh atau produk kecantikan.

### **1.6.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau beberapa persen dari sejumlah populasi yang akan diteliti, dapat berbentuk individu, item atau peristiwa yang mewakili karakteristik kelompok yang lebih besar dari mana sampel

diambil. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dan harus dalam jumlah yang mencukupi, serta memiliki profil yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini sampelnya adalah mahasiswi FIKOMM UMBY usia 19-25 tahun yang menjadi pengguna aplikasi tiktok.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel purposive sampling dimana penarikan sampel sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu, pengambilan sample dilakukan kepada individu atau kelompok yang memiliki kriteria tertentu. Dalam hal ini kriteria yang menjadi pertimbangan adalah responden yang menggunakan produk kecantikan, berusia minimal 19 tahun, merupakan mahasiswa FIKOM UMBY, memiliki akun tiktok, dan menjadi pengguna tiktok.

Penentuan total sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sample Size

N = Total Populasi

e = Margin Error yang ditoleransi ( 10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1281}{1 + (1281 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{1281}{1 + (1281 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1281}{1 + 12,81}$$

$$n = \frac{1281}{13,81}$$

$$n = 92,75 = 93 \text{ sampel}$$

### 1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel purposive sampling dimana penarikan sampel sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu, pengambilan sample dilakukan kepada individu atau kelompok yang memiliki kriteria tertentu. Dalam hal ini kriteria yang menjadi pertimbangan adalah:

- Responden yang menggunakan produk kecantikan atau perawatan tubuh
- Berusia minimal 19 tahun
- Merupakan mahasiswa FIKOM UMBY
- Memiliki akun tiktok dan menjadi pengguna tiktok.
- Pernah menonton setidaknya sekali video *beauty content creator* tiktok.

#### **1.6.4 Alokasi Sampel**

Penelitian ini mengambil sampel dari lokasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus III yang terletak di Jalan Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kode pos 55281.

#### **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi.

##### **A. Data Primer**

###### **a. Kuesioner**

Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan cara kuesioner. Peneliti membuat beberapa poin pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur terkait variabel penelitian. Pertanyaan tersebut lalu dibagikan kepada responden ataupun subjek penelitian untuk mengetahui keterkaitan antara pengaruh peran beauty content creator tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Pengambilan data kuesioner dilakukan dalam dua cara, yang pertama melalui media online dimana peneliti akan membagikan link google form secara personal chat ataupun grup chat kepada

responden. Cara kedua pengambilan data kuesioner peneliti akan membagikan lembar kuesioner secara langsung di kampus III Universitas Mercu Buana Yogyakarta, sehingga diharapkan responden dapat menjawab secara langsung semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

Pengukuran data dilakukan peneliti dengan menggunakan skala interval, skala interval memiliki jarak yang sama antara data satu dengan data lainnya. Setiap angket pertanyaan peneliti membuat kolom jawaban SS(sangat setuju), S(setuju), TS(tidak setuju), dan STS(sangat tidak setuju).

## **B. Data Sekunder**

### **b. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini pengambilan data melalui dokumentasi dilakukan sebagai data pendukung, dokumentasi berperan sebagai sumber data sekunder pada penelitian ini. Sumber data berbentuk dokumen yang akan diletakan pada bab gambaran umum. Dokumen merupakan hasil arsip data base tentang jumlah top 10 beauty content creator tiktok, jumlah mahasiswa aktif FIKOMM UMBY kampus III.

### **c. Observasi**

Dalam penelitian ini pengambilan data melalui observasi dilakukan sebagai data pendukung, observasi berperan sebagai

sumber data sekunder pada penelitian ini. Sumber data didapat melalui bantuan media internet. Berbentuk komentar-komentar interaksi dan ketertarikan pengguna tiktok terhadap produk yang sedang direviw oleh *beauty contenct creator*.

#### **d. Validitas Alat Ukur**

Dalam penelitian kuantitatif ini terdapat dua variabel yang artinya nanti hasil dari perhitungan akan menghasilkan dua instrumen, instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur dalam riset. Instrumen penelitian inilah yang akan digunakan dalam pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Maka dari itu setiap intsrumennya harus memiliki skala.

Skala merupakan alat ukur yang dijadikan panduan dalam menentukan interval yang terdapat dalam alat ukur, setelah menentukan interval dari alat ukur maka setelahnya alat ukur dapat digunakan sehingga bisa menghasilkan data kuantitatif, dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala interval. Skala interval merupakan metode penskalaan untuk memberikan peringkat antara berbagai tingkatan. Dalam skala interval dapat membedakan data yang satu dengan data yang lain dengan menggunakan lambang serta peringkat, dapat juga mengetahui interval dari data yang satu dengan lainnya. Setiap angket pertanyaan peneliti akan membuat kolom jawaban SS(sangat setuju), S(setuju), TS(tidak setuju), dan STS(sangat tidak setuju).

## Skala Interval

TABEL 1 Skala Interval

Kategori	Skor
SS	4
S	3
TS	2
STS	1

Setelah mendapatkan respon dari subjek sasaran lalu selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang akan menghasilkan koefisien korelasi aitem total, untuk digunakan menilai validasi skala penelitian.

### e. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai bahan evaluasi apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian valid atau tidak. Hasil yang menyatakan bahwa penelitian valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  dan dinyatakan tidak valid apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$ .

Rumus korelasi:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010)

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari X

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item Y

Y = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  $\sum$

$\sum X_t^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum Y_t^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

#### f. Uji Relibilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan serta untuk menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap fenomena yang diteliti.

Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk

uraian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach<sup>12</sup>

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_x$  = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika nilai alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara 0,70–0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat, jika alpha <0,50 maka reliabilitas rendah.

### 1.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang nantinya akan menghasilkan data yang membuktikan pengaruh beauty content creator tiktok dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara

---

<sup>12</sup> BAB III METODE PENELITIAN EPRINTS UNY.CO.IKD. 2013, hlm 7

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakter suatu populasi serta memberikan gambaran mengenai suatu fenomena secara detail. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif dan juga pengujian hipotesisnya menggunakan regresi linear sederhana. Dari judul penelitian juga terdapat beberapa variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah pengaruh beauty content creator dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian produk kosmetik. Berikut rumus regresi linier sederhana:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + e_i$$

Y = Keputusan Memilih Produk Kosmetik

X = Pengaruh Beauty Content Creator

$b_0$  = Konstanta ( Intercept)

$b_1$  = Konstanta (Parameter)

$e_i$  = Faktor Kesalahan

### **1.9 Hipotesis Penelitian**

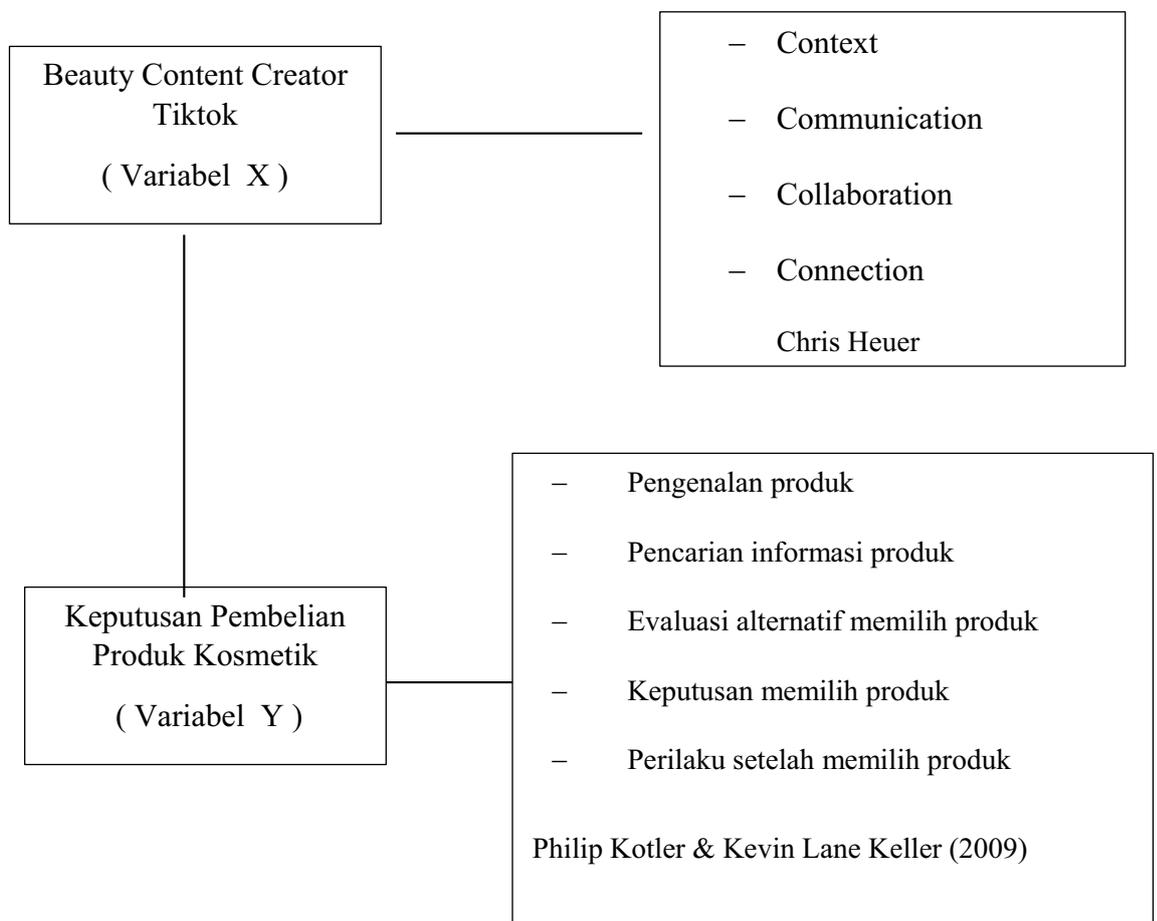
Dalam penelitian ini hipotesis penelitian digunakan sebagai anggapan dasar peneliti mengenai masalah yang ditelitinya, di dalam hipotesis ini peneliti menganggap bahwa hipotesisnya benar lalu akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Perumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- $H_1$  : Terdapat pengaruh beauty content creator tiktok dengan keputusan pembelian produk kosmetik.

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *beauty content creator* dengan keputusan pembelian kosmetik.

## 1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

### 1.10.1 Kerangka Konsep



Pada kerangka teori kedua variabel dalam penelitian ini, Variabel X menggunakan teori Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru

yang dimuat dalam buku Engage<sup>13</sup> bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial. Pada Variabel Y menggunakan teori Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) mengenai 5 tahap proses pengambilan keputusan pembeli.<sup>14</sup>

### **1.10.2 Definisi Konsep**

#### **1. Isian Kerangka Teori**

Penelitian ini memiliki kerangka teori seperti yang telah ditentukan, terdapat dua variabel diantaranya variabel X yaitu pengaruh *beauty content creator tiktok* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian produk kosmetik atau perawatan kulit. Adanya pengaruh antara dua variabel tersebut juga dikarenakan terdapat adanya keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

#### **2. Penjelasan Variabel Independent ( X ) dan Variabel Dependen ( Y )**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent atau variabel bebas ( X ). Variabel ini bisa disebut sebagai variabel yang mempengaruhi, dapat pula memunculkan adanya perubahan nilai. Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari “ pengaruh ” variabel tergantung. Variabel kedua adalah variabel dependen atau variabel terikat ( Y ) Variabel ini bisa dikatakan sebagai variabel dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Brian Solis (2010) Engage. Diterbitkan oleh John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Simultaneously in Canada.

<sup>14</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta

<sup>15</sup> Burhan Bungin (2005), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Pramedia Group. Depok. Cetakan Ke 9 hlm 72.

### **3. Indikator Variabel X**

#### a. *Context* ( Konteks )

Yaitu bagaimana cara penyampaian pesan dan informasi kepada khalayak dengan strategi penataan bahasa, bentuk penyampaian ataupun isi pesan serta informasi yang menarik.

#### b. *Communication* ( Komunikasi )

Komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang ditujukan kepada individu ataupun khalayak untuk memberikan pemahan terkait suatu hal, mempengaruhi sikap, pendapat atau perilaku sesuai dengan harapan kita.

#### c. *Collaboration* ( Kolaborasi )

Dalam kolaborasi yaitu bagaimana pengirim dan penerima pesan dapat saling bekerjasama dan berkolaborasi agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

d. *Connection* ( Koneksi )

Yaitu bagaimana membangun hubungan yang lebih erat setelah terjadinya komunikasi agar hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan terjalin berkelanjutan.<sup>16</sup>

**4. Indikator Variabel Y**

a. Pengenalan produk

Dalam tahap ini mahasiswa pengguna tiktok akan melakukan pengenalan terhadap suatu produk. Mahasiswa pengguna tiktok ini nantinya akan mencari informasi terkait persoalan kulit mereka. Sehingga munculah keinginan untuk mencari produk apa yang menjadi solusi dari persoalan tersebut.

b. Pencarian Informasi Produk

Setelah mahasiswa mengetahui kebutuhan dari persoalan kulit mereka, saat itu juga mereka akan mulai mencari-cari informasi terkait produk yang mereka butuhkan untuk kulit mereka melalui sosial media tiktok.

c. Evaluasi Alternatif Memilih Produk

Mahasiswa yang telah mencari informasi terkait kebutuhan dari persoalan kulit mereka setelahnya akan mendapatkan beberapa pilihan produk yang nantinya akan dijadikan sebagai pilihan alternatif untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

---

<sup>16</sup> Khalisa Khansa Maharani(2023), Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023  
PENGUNAAN KONTEN AI SURABAYA MILIK @BRANDONLILHERO DENGAN UNSUR  
BAHASA JAWA PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI

d. Keputusan Memilih Produk

Setelah melalui proses evaluasi alternatif memilih produk dimana terdapat beberapa pilihan, ditahap ini mahasiswa berada fase menentukan keputusan untuk memilih produk tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi calon konsumen atau mahasiswa dalam tahap ini yaitu faktor pertama adalah sikap dari orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga.

e. Perilaku Setelah Memilih Produk

Setelah memutuskan pilihannya mengenai produk kosmetik yang sesuai dengan persoalan kulit mereka, pada tahap ini akan terjadi dua kemungkinan pada mahasiswa. Dimana nantinya timbul adanya kepuasan mahasiswa yang mendorong mereka untuk memberikan penilaian dan memberikan pernyataan-pernyataan positif mengenai produk tersebut, yang kedua adalah ketidakpuasan apabila mahasiswa merasa bahwa produk tersebut bukan produk yang layak untuk direkomendasikan, bahwa produk tersebut tidak memuaskan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Solihin D, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening(2020), Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi Vol 4.No.1

### 1.10.3 Definisi Operasional

TABEL 2 Definisi Operasional Variabel X

NO	Variabel	Indikator	Item
1.	Pengaruh Beauty Conten Creator Tiktok ( X ) Solis (2010)	<i>Context</i> ( Cara penyampaian pesan dan informasi kepada khalayak dengan konteks yang sudah dirancang dan ditentukan berupa konten)	X.1 Informasi yang disampaikan dalam konten video beauty content creator tiktok bersifat jelas  X.2 Informasi yang disuguhkan dalam video beauty content creator tiktok mudah dimengerti  X.3 Kontent yang disuguhkan menarik dan informatif

<p><i>Communication</i></p> <p>(Dalam komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang ditujukan kepada khalayak untuk mempengaruhi sikap, pendapat atau perilaku sesuai dengan harapan)</p>	<p>X.4 Beauty Content Creator Tiktok memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya</p> <p>X.5 Beauty Content Creator Tiktok berkomunikasi dengan pengikutnya di tiktok melalui balasan dan tanggapan komentar di tiktok dengan pengikutnya. Melalui komentar atau balasan video</p>
<p><i>Collaboration</i></p>	

	<p>(pengirim dan penerima pesan dapat saling bekerjasama dan berkolaborasi agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien)</p>	<p>X.6 Saya membagikan informasi mengenai video beauty content creator kepada teman-teman saya</p> <p>X.7 Saya membagikan informasi mengenai video beauty content creator kepada keluarga saya yang sedang membutuhkan rekomendasi produk kosmetik.</p>
	<p><i>Connection</i></p> <p>(Hubungan yang lebih erat setelah terjadinya komunikasi agar hubungan antara</p>	<p>X.8 Saya selalu mencari informasi terkait produk yang sedang saya butuhkan melalui</p>

	pengirim pesan dengan penerima pesan terjalin berkelanjutan )	video unggahan beauty content creator tiktok X.9 Saya merasa bahwa beauty content creator tiktok memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengikut dan penonton videonnya. X.10 Informasi yang disampaikan beauty content creator cukup lengkap mengenai produk.
--	---	---

TABEL 2 Definisi Operasional Variabel Y

NO	Variabel	Indikator	Item
----	----------	-----------	------

2	<p>Dalam Keputusan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta Dalam Pembelian Produk Kosmetik ( Y )</p> <p>Philip Kotler &amp; Kevin Lane Keller (2009)</p>	<p>Pengenalan Produk</p> <p>(Pengenalan produk ini bermula ketika mahasiswa pengguna tiktok ini nantannya akan mencari informasi terkait persoalan kulit mereka. Sehingga munculah keinginan untuk mencari produk apa yang menjadi solusi dari persoalan tersebut)</p>	<p>Y.1 Saya memilih Produk yang direkomendasikan beauty content creator karena melihat review yang diberikan bagus</p> <p>Y.2 Saya memilih produk yang direkomendasikan beauty content creator tiktok karena produk tersebut memiliki kandungan yang dibutuhkan sebagai solusi dari permasalahan kulit saya</p> <p>Y.3 Saya memilih produk yang</p>
---	---	--	---

			<p>direkomendasikan oleh beauty content creator tiktok karena produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan budget saya.</p>
		<p>Pencarian Informasi Terkait Produk ( Mahasiswa kan mulai mencari-cari informasi terkait produk yang mereka butuhkan untuk kulit mereka melalui sosial media tiktok)</p>	<p>Y.4 Saya mencari informasi dari beberapa beauty content creator tiktok untuk menjadi pembanding.</p> <p>Y.5 Saya mencari informasi dari beauty content cretor tiktok lain untuk mendapatkan pilihan yang tepat mengenai produk yang sesuai dengan permasalahan kulit saya.</p>

	<p>Y.6 Saya mencari informasi terkait produk yang saya butuhkan pada video beauty content creator lain untuk menyesuaikan dengan budget yang saya miliki.</p>
<p>Evaluasi Alternatif</p> <p>Memilih Produk (Mahasiswa akan mendapatkan beberapa pilihan produk yang nantinya akan dijadikan sebagai pilihan alternatif untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya)</p>	<p>Y.7 Saya menganalisis dari beberapa informasi produk yang direview oleh beauty content creator tiktok.</p> <p>Y.8 Saya menganalisis beberapa produk yang harganya sesuai dengan kemampuan saya</p>

	<p>Y.9 Saya menganalisis beberapa produk yang direview oleh ebaute content creator tentang kandungan yang saya butuhkan</p>
<p>Keputusan Memilih Produk Kosmetik ( mahasiswa mahasiswa berada fase menentukan keputusan untuk memilih produk tersebut )</p>	<p>Y.10 Saya memilih untuk membeli produk kosmetik tersebut karena review yang diberikan oleh beauty content creator tiktok</p> <p>Y.11 Saya memilih membeli produk kosmetik tersebut karena beauty content creator tersebut ramah</p>

		<p>Y.12 Saya memilih membeli produk kosmetik tersebut karena video yang disajikan oleh beauty content creator tiktok tersebut bagus dan menarik</p> <p>Y.13 Saya memilih membeli produk kosmetik tersebut karena teman saya merekomendasikannya</p>
	<p>Perilaku Setelah Memilih Produk (mahasiswa akan memberikan penilaian positif mengenai produk tersebut. Yang kedua adalah ketidakpuasan</p>	<p>Y.14 Saya akan menyebarluaskan informasi terkait video produk kosmetik yang direkomendasikan oleh</p>

		<p>apabila mahasiswa merasa bahwa produk tersebut bukan produk yang layak untuk direkomendasikan, bahwa produk tersebut tidak memuaskan)</p>	<p>beauty content creator tiktok</p> <p>Y.15 Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk kosmetik yang direkomendasikan oleh seorang beauty content creator tiktok sebagai produk yang harus dibeli</p>
--	--	--	---