

Pengaruh Sosial Media Tiktok dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare G2glow*

Anisa Noviana¹, Sofyan Marwansyah²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: 64210682@bsi.ac.id¹, sofyan.smw@bsi.ac.id²

Submit:
07-09-2025

Revisi:
08-09-2025

Terima
23-09-2025

Terbit Online:
06-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak – penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media tiktok dan word of mouth (WOM) terhadap Keputusan pembelian produk *Skincare G2glow*. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya penggunaan tiktok sebagai media promosi interaktif yang mampu menjangkau audiens luas, serta pentingnya WOM yang dinilai konsumen lebih kredibel dibanding iklan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen G2Glow yang aktif di TikTok dan pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 6,498 > t-tabel 1,984. WOM juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 3,864 > t-tabel 1,984. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi determinasi sebesar 39,7%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui konten TikTok yang kreatif, relevan, dan konsisten, serta dukungan WOM positif, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Sosial Media TikTok, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to determine the influence of TikTok media social and Word of Mouth (WOM) on purchasing decisions for G2Glow Skincare products. The research background is based on the increasing use of TikTok as an interactive promotional medium capable of reaching a wide audience, as well as the importance of WOM, which is considered more credible by consumers than traditional advertising. This study employs a quantitative method with a population consisting of G2Glow consumers who are active on TikTok and have previously made a purchase. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that TikTok social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.498 > t-table 1.984. WOM also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.864 > t-table 1.984. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, with a determination coefficient of 39.7%. These findings confirm that marketing strategies through creative, relevant, and consistent TikTok content, supported by positive WOM, can enhance consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: TikTok Social Media, Word of Mouth, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pemasaran sebuah produk yang dibuat selama proses produksi pasti dimaksudkan untuk dijual atau dikomersialkan kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba atau keunggulan. Penjualan produk adalah kegiatan menjual produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut (Yusri, 2020).

Media sosial telah menjadi sumber penting bagi pelanggan yang mencari informasi produk. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman. Media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

Generasi muda sekarang lebih banyak menggunakan TikTok daripada jaringan media sosial lainnya. Tiktok memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual yang menarik dan interaktif. Merek *Skincare* dapat menggunakan tiktok untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. TikTok adalah salah satu situs jejaring sosial terpopuler di beberapa negara. Selain menjadi platform hiburan, TikTok membantu pemasar terhubung dengan audiens di seluruh dunia.



Sumber : Fastmoss Tiktok Analitik
Gambar 1
Peningkatan penjualan g2glow selama 28hari
kebelakang

Data diatas menunjukan akun resmi produk *Skincare* “glad2glow.indo” menunjukan performa keseluruhan selama 28 hari cukup baik, peringkat nasional 1.355 yang meningkat 2,02% dibandingkan sebelumnya. Dalam kategori kecantikan ,peringkat mereka lebih tinggi yaitu 253 dan juga meningkat 1,17% menunjukkan daya saing yang baik . indeks trafik berada di angka 81 dengan tren meningkat mengindikasikan tingkat aktivitas dan interaksi yang solid. sedangkan indeks potensi penjualan sangat tinggi mencapai 99 yang menyiratkan peluang besar untuk menghasilkan penjualan melalui platform tiktok.

Meskipun penggunaan media sosial TikTok menunjukkan tren positif bagi promosi produk *Skincare* G2Glow, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal untuk mendorong keputusan pembelian. Konten yang diunggah belum mampu mempertahankan interaksi jangka panjang dan masih bergantung pada tren viral yang bersifat sementara. Kondisi ini, ditambah dengan ketatnya persaingan industri *Skincare*, menuntut strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terukur untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Word Of Mouth (WOM) berdampak besar membentuk persepsi konsumen tentang produk *Skincare*. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan. *Word Of Mouth* (WOM) dapat tingkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Keputusan untuk membeli ialah langkah penting yang diambil oleh konsumen dalam menentukan barang dan jasa yang timbul melalui proses tertentu, yaitu: munculnya keinginan dari pembeli, tindakan sebelum melakukan pembelian, perilaku saat melakukan transaksi, keputusan pembelian, dan rasa puas setelah berbelanja (kotler & keller, 2016) dalam (Anisa et al., 2022)

Kesenjangan penelitian dalam studi sebelumnya menjadi dorongan untuk penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang telah dikemukakan oleh (Wahyuningrum, 2023) memperlihatkan promosi lewat media sosial TikTok berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Sedangkan (Amirah Fathin Assyfa & Yenny Maya Dora, 2023) menemukan bahwa promosi melalui TikTok tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian, meskipun kualitas produk tetap berpengaruh positif. Pada penelitian (Imelda Chisty Tri Rahayu, Ida Aryati Diyah, 2016) variabel *Word Of Mouth* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Sementara (Ustazah¹ & Prabowo², 2023) ditemukan *Word Of Mouth* berdampak negatif serta tidak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Bersumber hasil pemaparan diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang “Pengaruh Sosial Media Tiktok dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* G2glow”.

Menurut Van Dijk (narullah, 2015:11) dalam (Azhari Harahap et al., 2020) media sosial ialah platform multimedia yang dibuat guna memfasilitasi tindakan pengguna dalam lingkungan organisasi dan bisnis. Lebih jauh lagi, media sosial berfungsi selaku platform daring yang dapat meningkatkan hubungan interpersonal pengguna.

Menurut Aji, W.N (2018) dalam (Asfuri et al., 2023) tiktok adalah aplikasi yang memudahkan pengguna untuk menghasilkan video pendek imajinatif yang dapat menarik banyak perhatian dengan menyediakan serangkaian efek spesial yang khas dan menarik.

Menurut (Iswandari & Setiyowati, 2023) sosial media memiliki dimensi dan indikatornya, sebagai berikut :

- Kelebihan aplikasi dengan indikatornya sebagai berikut :
 - Kemudahan menggunakan aplikasi
 - Cap digital disetiap video
 - Editing video.
- Terbaru dengan indikatornya sebagai berikut :
 - Topik-topik up to date.
- Fitur-fitur aplikasi dengan indikatornya sebagai berikut :
 - Video kreatif
 - Video challernge
 - Lypsinc

Menurut hasan (2021) dalam (Kusumaningtyas & Saputra, 2024) menyatakan *WoM* ialah salah satu strategi promosi dalam pemasaran yang memanfaatkan komunikasi antar personal dari individu yang ,guna meningkatkan kesadaran terhadap produk dan membantu mencapai target penjualan tertentu.

Menurut (Andy, 2010, hal.31) dalam (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) indikator dasar *WoM* yang di kenal dengan 5T yakni:

- Talkers (pembicaraan)

Influencer adalah sekumpulan target yang biasanya mencakup orang-orang yang akan berbicara tentang suatu merek. Talkers ini berupa teman dekat, tetangga, anggota keluarga, rekan kerja, atau anggota keluarga lainnya.

2. Topics (topik)

Berhubungan dengan topik yang dibahas para presenter, yaitu apa yang disediakan oleh sebuah merek. Misalnya, dison, produk baru, ataupun pelayanan yang memuaskan.

3. Tools (Alat)

Alat untuk menyebarkan topik serta talkers. Topik yang sudah ada juga membutuhkan alat untuk membantu mereka berjalan.

4. Talking part (Partisipasi)

Jikalau hanya satu orang yang membahas suatu produk, percakapan akan hilang.

5. Tracking (pengawasan)

Bisnis berupaya mengawasi serta memantau umpan balik pelanggan. Tujuannya supaya bisnis dapat menindaklanjuti umpan balik, baik yang baik maupun yang buruk, sehingga dapat digunakan sebagai alat pembelajaran untuk meningkatkan kinerja dan menggerakkan bisnis ke arah yang lebih positif.

Keputusan Pembelian adalah keputusan yang harus dibuat pelanggan tentang pembelian barang atau jasa setelah mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan menunjukkan sejauh mana upaya pemasar dapat meyakinkan mereka (Sabella, 2022).

Menurut Didik (2020) dalam (Ndruru et al., 2025) Keputusan Pembelian mempunyai berbagai indikator, yakni:

1. Sesuai kebutuhan

Calon pelanggan dapat dengan mudah temukan apa yang mereka butuhkan sebab produk di pasar memenuhi permintaan.

2. Mempunyai manfaat

Pelanggan akan mencari barang bermanfaat serta menguntungkan

3. Ketepatan dalam membeli produk

Pelanggan akan menilai kualitas suatu produk berdasarkan biayanya.

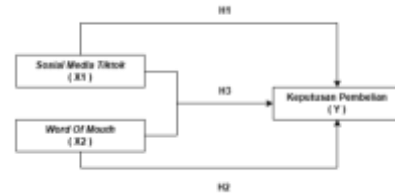
4. Pembelian berulang

Calon pelanggan akan selalu melakukan pembelian di masa mendatang karena mereka terpengaruh oleh transaksi sebelumnya.

Kerangka berpikir ialah dasar pemikiran penelitian yang berasal dari fakta, pengamatan, serta penilaian literatur. Akibatnya, kerangka berpikir menggabungkan teori, premis, dan konsep yang akan menjadi dasar penyelidikan. Variabel penelitian dapat menjadi dasar penyelesaian tantangan penelitian karena variabel tersebut dijelaskan secara lengkap dan relevan dengan topik yang diteliti dalam kerangka berpikir (Syahputri et al., 2023).

Menurut (Fakhrul Rizal et al., 2024) kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang mendeskripsikan korelasi antara berbagai variabel

untuk penyelidikan. Kerangka ini membantu peneliti membuat hipotesis dan menentukan tujuan penelitian secara sistematis. Berikut peneliti membuat struktur kerangka berfikir:



Sumber: data diolah penulis 2025

Gambar 2. Kerangka berpikir

Dari gambar diatas kerangka berpikir menunjukkan, penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis, yaitu: H1: Sosial Media Tiktok (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y); H2: Word Of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y); serta H3: keduanya secara simultan (X1 serta X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis ialah dugaan sementara hendak diuji kebenarannya lewat penelitian (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan uraian kerangka berberpikir terkait Sosial Media Tiktok dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare g2glow*, maka berikut hipotesis yang dapat diambil :

Hipotesis 1:

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sosial MediaTiktok terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare g2glow*

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare g2glow*.

Hipotesis 2:

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare g2glow*

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare g2glow*.

Hipotesis 3:

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara Sosial Media Tiktok dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare g2glow*

Ha3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara Sosial Media Tiktok dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare g2glow*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rincian dan aturan mengenai rancangan penelitian yang akan dijadikan pedoman ketika menjawab pertanyaan penelitian (Yola, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih peneliti dalam menyusun penelitian ini. Penelitian kuantitatif

merupakan pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali berbagai isu serta permasalahan yang ada. Isu-isu tersebut menjadi dasar dalam proses pengumpulan data. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan memberikan pengukuran secara numerik agar dapat dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai (Sihotang, 2023).

populasi ialah bidang generalisasi meliputi objek ataupun individu dengan karakteristik serta kualitas khusus yang dipilih peneliti guna analisis serta pengambilan kesimpulan selanjutnya. Populasi di penelitian ini ialah konsumen yang aktif dimedia sosial dan pernah membeli produk *Skincare g2glow*.

Teknik *Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi sampel (Asari, 2023). Dengan menggunakan Metode paling mendasar ialah *simply random sampling*, yakni sampel dipilih secara acak tanpa memperhitungkan tingkatan atau strata populasi. Adanya kemungkinan yang sama buat tiap orang dalam populasi buat dipilih sebagai subjek penelitian (Septiani et al., 2020).

Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan data konsumen yang aktif sosial media tiktok dan pernah menggunakan produk *Skincare g2glow*. dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga, maka peneliti menggunakan rumus cochrane untuk menentukan jumlah sampel (Utarsih et al., 2020). Berikut perhitungan sampelnya menggunakan rumus cochrane, yakni:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang besar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Penelitian memakai sejumlah 10% (0,1) untuk sampling error atau tingkat kesalahan, maka sampel yang dapat diambil minimal sebesar

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ atau dibulatkan } 96$$

berdasarkan perhitungan, maka didapatkan hasil minimal jumlah sampel sebanyak 96 responden. Konsumen produk *Skincare g2glow* yang telah memakai produk tersebut minimal 1 kali ditentukan sebagai sampel. Agar mengantisipasi adanya ketidak valid, maka peneliti memutuskan mengambil sampel 100 responden.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga instrumen utama, yaitu observasi, penyebaran kuesioner kepada responden, dan studi pustaka. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang menyajikan lima poin, di mana setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban dengan interval yang setara.

Tabel 1. Skala Likert

NO	JAWABANNYA	DISINGKAT	SCOR
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Ragu-Ragu	RR	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Feriandy, 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber : (Hasil olah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas pengguna produk *Skincare g2glow* ialah perempuan sejumlah 66% dari total responden. Sedangkan, laki-laki tercatat sebanyak 34%. Perihal ini memperlihatkan produk *g2glow* lebih banyak diminati oleh perempuan yang umumnya memiliki ketertarikan lebih tinggi perawatan kulit.

2. berdasarkan usia

Tabel 3. Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 18	9 orang	9%
18-25	72 orang	72%
26-35	16 orang	16%
>35	3 orang	3%
Total	100 orang	100%

Sumber : Hasil diolah SPSS 26 2025

Berdasarkan data yang dihimpun, mayoritas pengguna produk *Skincare g2glow* berada pada rentang usia 18-25 tahun sejumlah 72% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan segmen utama yang paling dominan dalam penggunaan produk *g2glow*. Sementara itu, 16% berasal dari usia 26-35 tahun, diikuti oleh 9% yang berusia di bawah 18 tahun, serta hanya 3% yang berusia > 35 tahun. Data ini menunjukkan bahwa *g2glow* paling diminati oleh generasi muda, khususnya kalangan remaja yang

umunya lebih aktif dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / mahasiswa	60	60%
Karyawan	27	27%
Wirausaha	9	9%
Kuli	1	1%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	2	2%
Dokter	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Hasil diolah SPSS 26 2025

Berdasarkan data, mayoritas pengguna produk g2glow adalah pelajar/mahasiswa, yang mencakup 60% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa produk g2glow paling banyak diminati oleh kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan. Selanjutnya, sebanyak 27% merupakan karyawan, diikuti oleh wirausaha sebanyak 9%. Sementara itu, pengguna dari kalangan ibu rumah tangga tercatat 2%, kuli sebanyak 1% dan dokter juga 1%.

3.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Hura & Rani, 2025) Uji Validitas Pengujian signifikansi atas evaluasi validitas, dilakukan dengan menyamakan skor koefisien korelasi observasi (r-hitung) dengan skor koefisien korelasi (rtabel) pada derajat kebebasan (df) = N-2, dengan N merupakan total sampel.

Dengan jumlah sampel sejumlah 100 responden, nilai derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, jadi didapatkan $df = 100 - 2 = 98$. Bersumber tabel distribusi korelasi pearson pada tingkat signifikansi 5%, r tabel untuk df 98 sejumlah 0,196.

Variabel	No Pernyataan	r hitung	r hitung	Keterangan
Sosial Media Tik Tok (X1)	X1	0.656	0.196	Valid
	X2	0.667	0.196	Valid
	X3	0.554	0.196	Valid
	X4	0.667	0.196	Valid
	X5	0.583	0.196	Valid
	X6	0.693	0.196	Valid
	X7	0.507	0.196	Valid
Word of Mouth (X2)	X1	0.307	0.196	Valid
	X2	0.322	0.196	Valid

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	r hitung	r hitung	Keterangan	
	X3	0.265	0.196	Valid	
	X4	0.311	0.196	Valid	
	X5	0.743	0.196	Valid	
	X6	0.743	0.196	Valid	
	X7	0.743	0.196	Valid	
	X8	0.743	0.196	Valid	
	X9	0.739	0.196	Valid	
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.818	0.196	Valid
		Y2	0.593	0.196	Valid
Y3		0.641	0.196	Valid	
Y4		0.597	0.196	Valid	
Y5		0.830	0.196	Valid	

Sumber: Data diolah SPSS 26 2025

Hasil uji validitas memperlihatkan seluruh item pada variabel Sosial Media TikTok, Word Of Mouth, serta Keputusan Pembelian mempunyai r hitung > r tabel (0,196), jadi semua pernyataan disebut VALID serta layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Annisa & Hastasari, 2025) Uji reliabilitas merupakan pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki Cronbach Alpha sama atau lebih dari 0,60.

Pada penelitian ini untuk membuktikan pada setiap indikator apakah bersifat konsisten pada pengukurannya. Hasil uji reliabilitas di penelitian dari

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Sosial Media Tiktok (X1)	0.723	>0.60	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0.692	>0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.724	>0.60	Reliabel

setiap variabel ini yakni:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah SPSS 26 2025

Berdasarkan tabel 6, semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 dikategorikan sangat baik untuk variabel Sosial Media Tiktok, Word Of Mouth, serta Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan pengujian ini dikatakan reliabel.

3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas dilakukan untuk memahami data variabel terdistribusi secara normal maupun tidak normal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dimana jika nilai signifikansi > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil temuan uji normalitas pada metode *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.48447320
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound for the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 26 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200, > signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada variabel bisa dikatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini guna tentukan apakah korelasi antara variabel bebas di model regresi signifikan. Jika terdapat korelasi, jadi disebut masalah multikolinearitas. Pedoman guna membuat model regresi bebas multikolinearitas yakni:

1. Jikalau *tolerance* < 0,10 beserta *VIF* > 10 jadi terjadi multikolinearitas.
2. Jikalau *tolerance* > 0,10 beserta *VIF* < 10 jadi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.108	2.034		-1.032	.314
	SOSIAL MEDIA TIKTOK	.440	.068	.613	6.498	.000
	WORD OF MOUTH	.378	.058	.605	3.864	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 2025

Berdasarkan tabel.8, variabel Sosial Media Tiktok serta Word of Mouth mempunyai Tolerance sejumlah 0,933, serta VIF sejumlah 1,072. Tolerance >

0,10 beserta VIF < 10. Maka data tersebut tidak adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah di model regresi terjadi ketidak samaan varians. Hasil uji heteroskedastisitas, yakni:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.732	1.194		2.287	.023
	SOSIAL MEDIA TIKTOK	.039	.038	.100	.991	.329
	WORD OF MOUTH	-.078	.034	-.232	-2.282	.026

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah SPSS 26 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, variabel Sosial Media Tiktok memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,329, serta variabel Word of Mouth sejumlah 0,026. Karena kedua nilai tersebut > 0,05, jadi tidak ada

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.156	2.034		-1.552	.124
	SOSIAL MEDIA TIKTOK	.440	.068	.613	6.498	.000
	WORD OF MOUTH	.378	.058	.605	3.864	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

gejala heteroskedastisitas.

3.3. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dampak setiap variabel bebas pada variabel terikat diketahui menggunakan uji-T. Hasil uji-T (parsial) sebagai berikut: $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat kesalahan 5%, dan T-tabel untuk 97 adalah 1,984.

Tabel 10. Uji T parsial

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Collinearity Statistics	Partial
		B	Std. Error							
1	(Constant)	-4.108	2.034		-2.019	.046				
	SOSIAL MEDIA TIKTOK	.440	.068	.613	6.498	.000	.380	.500	.933	1.072
	WORD OF MOUTH	.378	.058	.605	3.864	.000	.380	.500	.933	1.072

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji T, diketahui variabel sosial media tiktok memiliki $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $6,498 > 1,984$, dan variabel word of mouth memiliki $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $3,864 > 1,984$, dengan nilai signifikansi masing – masing variabel adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti keduanya secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F bermaksud mengidentifikasi adakah pengaruh secara simultan antara variabel Sosial Media Tiktok (X1) serta Word Of Mouth (X2) terdapat variabel Keputusan Pembelian (Y). Terdapat pengaruh secara simultan apabila uji F Sig < 0,05 ataupun F

hitung > F tabel. Pada penelitian ini F tabel, mengenakan rumus : $df1 = k - 1$ serta $df = n - k$ dimana k ialah total variabel (bebas serta terikat) serta n ialah total responden. Dapat dihitung bahwa $df1 = 3 - 1 = 2$ serta $df2 = 100 - 3 = 97$, jadi hasil pada perhitungan ini dapat dilihat pada F tabel 2 baris ke 97, mempunyai nilai sejumlah 3,090. Hasil pengolahan uji F yakni:

Tabel 11.Uji F simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.637	2	82.318	37.607	.000 ^b
	Residual	212.323	97	2.189		
	Total	376.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, SOSIAL MEDIA TIKTOK

Sumber: Data diolah SPSS 26 2025

Diketahui Sosial Media Tiktok (X1) serta Word Of Mouth (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Didapatkan F hitung sejumlah 37,607 dengan signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$.

3.4. Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 12.Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a				
Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	SOSIAL MEDIA TIKTOK	.592	.551	.495
	WORD OF MOUTH	.438	.365	.294

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Coefficients Beta (1)	Zero - order (2)	Hasil (1) X (2)	%
Sosial Media Tiktok (X1)	0,513	0,592	0,303696	30%
Word Of Mouth	0,305	0,438	0,13359	13%
TOTAL			0,437286	43%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Hasil Sosial Media Tiktok (X1) 0,303696 atau 30% serta Word Of Mouth (X2) sejumlah 0,13359 atau 13%, jadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,437286 atau 43%.

2. Uji Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan untuk memastikan sejauh mana variabel-variabel bebas secara kolektif menjelaskan seluruh persentase varians dalam variabel dependen. Nilai koefisien ini dapat ditemukan pada output SPSS, tepatnya di kolom R Square, kemudian dikalikan dengan 100.

Tabel 13.Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.425	1.47948

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, SOSIAL MEDIA TIKTOK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 26 2025

koefisien determinasi R Square sejumlah 0,437, jadi sosial media tiktok (X1) word of mouth (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sejumlah 43,7% . Sementara lebihnya sejumlah 56,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak di lakukan penelitian.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Dengan meneliti hubungan antara variabel Sosial Media Tiktok (X1), Word of Mouth (X2), serta Keputusan Pembelian (Y), pengelolaan data regresi linier berganda melibatkan sejumlah langkah untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan independen. Tabel berikut menampilkan temuan regresi.

Tabel 14.Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Partial		
1	(Constant)	-2.156	2.834			-1.082	.128
	SOSIAL MEDIA TIKTOK	.440	.066	.313	.440	.680	.001
	WORD OF MOUTH	.228	.055	.385	.228	.680	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber : Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan uji Regresi Linier Berganda diatas,persamaan linier berikut di peroleh :

$$Y = - 3,156 + 0,440 + 0,228$$

Dapat dijelaskan persamaan regresi berganda,yaitu :

1. Nilai konstanta negatif berarti jika Sosial Media Tiktok (X1) ,dan Word Of Mouth (X2) bernilai nol ,maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi bernilai - 3,156. Namun karena nilai Signifikansi 0,124 > 0,05,konstanta ini tidak signifikan,sehingga perannya dalam model tidak terlalu penting.
2. Variabel Sosial Media Tiktok (X1),memiliki nilai positif sebesar 0,440,yang berarti setiap peningkatan Sosial Media Tiktok (X1) sebesar 1 satuan yang akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,440.
3. Variabel Word Of Mouth (X2),menunjukkan nilai positif sebesar 0,228 yang bermakna bahwa jika Word Of Mouth (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan dapat mengembangkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,228.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare g2glow

Pada penelitian ini ,secara parsial Sosial Media Tiktok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skincare

g2glow. Penelitian ini sejalan (Wahyuningrum, 2023) yang mempunyai hasil yang sama yaitu variabel sosial media tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertolak belakang dengan penelitian (Amirah Fathin Assyfa & Yenny Maya Dora, 2023) yang di mana hasil variabel sosial media tiktok tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* g2glow

Berdasarkan penelitian ini, secara parsial word of mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Skincare* g2glow. Sesuai penelitian (Imelda Chisty Tri Rahayu, Ida Aryati Diyah, 2016) dimana hasil penelitian variabel word of mouth menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertolak belakang (Ustazah¹ & Prabowo², 2023) dengan hasil yang sama yaitu variabel word of mouth tidak signifikan terhadap keputusan pembeli.

3. Pengaruh Sosial Media Tiktok dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* g2glow

Berdasarkan pada hasil uji F diatas diartikan pada variabel Sosial Media Tiktok (X1), dan Word Of Mouth (X2) berpengaruh secara simultan serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Skincare* g2glow.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh Sosial Media Tiktok dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* g2glow. Peneliti mendapatkan 100 responden dari konsumen *Skincare* g2glow kemudian data yang didapat diolah dan diuji dengan menggunakan software SPSS versi 26. Berikut kesimpulan yang didapatkan:

1. Sosial media tiktok memiliki pengaruh positif, t hitung $6.498 > t$ tabel $1,984$ serta $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, makin tinggi pengaruh sosial media TikTok, jadi makin tinggi juga keputusan pembelian dilaksanakan konsumen.
2. Word Of Mouth (X2) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Bisa di lihat dari t hitung $3.864 > t$ tabel $1,984$ serta $\text{sig. } 0,000 < 0,05$.
3. Sosial media tiktok (X1) serta word of mouth (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari hasil uji koefisien determinasi r^2 nilai pada R Square sejumlah $43,7\%$ dan $56,3\%$ ($100\% - 43,7\%$) lainnya di pengaruhi oleh variabel lain tidak diteliti..

Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan penelitian dapat memberikan saran yaitu :

1. Perusahaan g2glwo disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media tiktok sebagai salah satu strategi utama dalam memasarkan produk *Skincare*. TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, terutama karena sifat platformnya yang interaktif, visual, serta cepat menyebar secara viral. Oleh sebab itu, G2Glow perlu menyusun strategi konten yang menarik dan edukatif, seperti video tutorial penggunaan produk, ulasan dari konsumen nyata, serta kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas dan engagement tinggi. Konten yang autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat strategi Word Of Mouth dengan membangun kedekatan dengan konsumen, mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni secara sukarela, serta menciptakan komunitas pengguna yang aktif berbagi pengalaman positif. Dengan menggabungkan kekuatan media sosial dan Word Of Mouth secara terpadu, G2Glow berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi brand di industri *Skincare* yang kompetitif

2. Bagi peneliti berikutnya

Disarankan agar anda mempelajari dan memahami penelitian ini sehingga anda dapat menyumbangkan pemahaman dan informasi tentang Sosial Media Tiktok serta Word Of Mouth untuk Keputusan Pembelian. Perlunya perluasan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang bisa memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan serta objek penelitian berbeda.

REFERENSI

- Amirah Fathin Assyfa, & Yenny Maya Dora. (2023). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1), 177–194. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1512>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Annisa, E., & Hastasari, R. (2025). Pengaruh Work-Life Balance dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 157–163. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i2.43>
- Asari, A. (2023). *Pengantar Statistika, Pengertian Probability Sampling* (Vol. 17).
- Asfuri, N. B., Inda, M., Rika, Y. A., Luncana, F. S., &

- Harbono. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo Kebakramat Karanganyar. *Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10(1), 15–29.
- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.
- Fakhrul Rizal, Sri Sundari, & Marisi Pakpahan. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Evaluasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Aston Batam Hotel & Residence. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 62–77. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2604>
- Ferriandy. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara). *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 105–114.
- Hura, R. S. H., & Rani. (2025). Pengaruh Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV Centra Moda Tanah Abang Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i2.26>
- Imelda Chisty Tri Rahayu, Ida Aryati Diyah, I. (2016). *pengaruh digital marketing, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Skincare produk skintific pada generasi Z di kecamatan sukoharjo*. d(2), 1–23.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS ABDURRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Sihotang, H. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ustazah¹, R. P., & Prabowo², R. E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 734–741.
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129.
- Wahyuningrum, M. S. (2023). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 2 (2023) Pengaruh*. 4(2), 359–373.
- Yola, L. F. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang*.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.