

Pengaruh Penggunaan Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian Spray Serum Merek X pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Stephanie Vida Theaphilia^{1*}, Nurul Hidayah², Dian Pertiwi Josua³

^{1,2,3}Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: stephanievidath@gmail.com



e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 07 Juli, 2026

Page: 2916-2926

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i7.3055>

Article History:

Received: Mei 11, 2026

Revised: Juni 07, 2026

Accepted: Juli 16, 2026

Abstract : *This study aims to analyse the effect of TikTok platform use on purchasing decisions for Brand X spray serum among students at Universitas Negeri Jakarta. A quantitative survey method was employed. The study population comprised 2,314 students from the 2022 cohort of the Faculty of Engineering, Faculty of Languages and Arts, and Faculty of Social Sciences. A sample of 96 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed via Google Forms and analysed using SPSS 27 through validity, reliability, classical assumption, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination analyses. The results show that the data met the assumptions of normality and linearity, with no evidence of heteroscedasticity. The regression equation was $Y = 43.724 + 0.612X$, with a t-value of 7.667 and significance of <0.001 . The R^2 value of 0.385 indicates that TikTok use explains 38.5% of the variation in purchasing decisions. Therefore, TikTok use has a positive and significant effect on purchasing decisions for Brand X spray serum.*

Keywords: *TikTok Platform, Purchase Decision, Spray Serum, TikTok Shop, Social Commerce.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk *spray serum* Merek X pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 2.314 mahasiswa angkatan 2022 dari Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa dan Seni, serta Fakultas Ilmu Sosial, dengan sampel 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert melalui *Google Form* dan dianalisis dengan SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, linearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Persamaan regresi diperoleh $Y = 43,724 + 0,612X$, dengan nilai t hitung 7,667 dan signifikansi $<0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,385 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok menjelaskan 38,5% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, penggunaan platform TikTok dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *spray serum* Merek X.

Kata Kunci: Platform TikTok, Keputusan Pembelian, *Spray Serum*, TikTok Shop, *Social Commerce*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Media massa mengalami transformasi besar seiring kemajuan teknologi digital, khususnya dengan hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi berbasis internet. Sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif dimiliki oleh Indonesia pada awal tahun 2025, yang mencakup 50,2% dari total populasi. Pertumbuhan yang stabil ditunjukkan oleh dinamika penggunaan internet di tanah air dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam 8 menit. TikTok dan WhatsApp bersaing sangat ketat untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan pengguna harian dalam persaingan antar platform. Rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia pada aplikasi TikTok mencapai 1 jam 53 menit per hari menurut laporan terbaru. Platform lain seperti Instagram dan Facebook yang selama ini mendominasi pasar digital nasional telah dilampaui oleh angka keterlibatan tersebut.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi yang dapat diakses secara luas, tetapi juga menjadi wadah bagi individu untuk memproduksi dan menyebarkan konten yang mencerminkan kemampuan, keahlian, serta pengalaman personal konsumen (Fadila, 2023). Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok berkembang menjadi ruang strategis yang digunakan untuk hiburan, sebagai sarana pemasaran dan promosi produk secara digital. Dinamika persaingan yang ketat antara platform perdagangan sosial (*social commerce*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) konvensional saat ini sedang mewarnai pasar digital Indonesia. Berdasarkan data terbaru, Shopee masih mengungguli akses pasar dengan persentase sebesar 53,22% sebagai platform belanja pilihan utama masyarakat. Namun, posisi kedua kini ditempati secara stabil oleh fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) yang telah menggeser dominasi platform mapan lainnya seperti Tokopedia dan Lazada. Keunggulan utama yang ditawarkan oleh fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) terletak pada integrasi mulus antara konten hiburan berbasis video pendek dengan transaksi langsung dalam satu ekosistem. Indonesia saat ini mengukuhkan diri sebagai pasar terbesar fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) secara global dengan raihan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value*) sebesar 6 miliar dolar AS pada paruh pertama tahun 2025, yang menandakan lonjakan sebesar 107% dibandingkan tahun sebelumnya.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek dengan berbagai fitur pendukung seperti efek visual, filter, serta musik latar yang menarik. Keunggulan TikTok juga terletak pada penggunaan algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga konten yang muncul terasa lebih personal dan relevan (Putri & Dinara, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam membangun perhatian, keterlibatan, serta kepercayaan pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Tidak mengherankan apabila TikTok kemudian berkembang tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi sebagai sarana pemasaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat (Fitrianti et al., 2022).

Sebagai respons terhadap meningkatnya aktivitas pengguna, khususnya selama masa pandemi COVID-19, aplikasi TikTok pada bulan April 2021 meluncurkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli langsung di dalam aplikasi (Zahra et al., 2023). Kehadiran TikTok Shop menciptakan ekosistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) berbasis konten, di mana pelaku usaha dapat mempromosikan produknya melalui video maupun siaran langsung (*live streaming*). Melalui fitur ini, proses pencarian informasi, promosi, hingga transaksi pembelian menjadi lebih singkat dan praktis. Namun demikian, kemudahan tersebut juga diiringi dengan munculnya permasalahan, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Fenomena jual beli berbasis konten pada platform TikTok Shop tersebut selanjutnya berimplikasi pada perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, yang

dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, merek, serta kepuasan yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, merek, serta kepuasan yang diharapkan.

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, namun sebaliknya akan merasa kecewa apabila produk tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun sebelumnya (Prihandini et al., 2021). Faktor kepercayaan menjadi aspek krusial karena produk tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit. Wanita, sebagai salah satu segmen pasar utama produk *skincare*, memiliki kecenderungan untuk melakukan perawatan kulit demi menunjang penampilan dan rasa percaya diri (Jayanti et al., 2025). Bagi manusia terutama wanita, kulit adalah bagian tubuh yang berperan penting untuk melindungi seluruh permukaan tubuh, bagi mayoritas wanita, kulit berperan penting untuk menunjang penampilan terutama pada bagian wajah. Oleh karena itu, banyak wanita yang mulai belajar merawat kulit wajah sejak usia remaja. Usia remaja merupakan usia yang wajar dan rentan mengalami perubahan serta masalah pada kulit. *Skincare* merupakan perawatan khusus untuk kulit wajah menggunakan produk tertentu. *Skincare* sangat penting untuk menjaga kesehatan dan memenuhi nutrisi pada kulit, karena mempercantik diri bukan hanya dengan memakai makeup saja, tetapi harus bisa memperbaiki dan mencegah dari permasalahan kulit yang banyak dialami oleh setiap wanita. *Skincare* mempunyai berbagai macam dan bentuk salah satunya, produk *skincare* dalam bentuk *Spray Serum*.

Spray Serum adalah bentuk inovatif dari serum wajah yang diformulasikan dalam bentuk cair atau semi-cair dengan sistem semprot (*spray*). Serum *spray* mengandung bahan aktif utama seperti *ceramide* dan *tea tree oil* yang berfungsi memperkuat lapisan pelindung kulit (*skin barrier*), menjaga kelembapan kulit, serta memberikan aktivitas antioksidan yang sangat kuat. (Sasmitasari et al., 2024). *Spray serum* memiliki kemiripan fungsi dengan *face mist*, namun dengan konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi. *face mist spray* sendiri terbukti dapat diformulasikan sebagai pelembap wajah yang efektif dan berkontribusi dalam menjaga kelembapan kulit. *Spray serum* juga banyak dimanfaatkan sebagai primer sebelum *makeup*. Kandungan bahan aktif dan sifatnya yang mudah menyerap memungkinkan *spray serum* membantu mempersiapkan kulit sebelum penggunaan kosmetik dekoratif (Yuniarsih et al., 2023). Produk *skincare*, termasuk *spray serum*, merupakan jenis kosmetika yang berfungsi untuk melindungi, menutrisi, dan meremajakan kulit dengan kandungan bahan aktif tertentu (Pratiwi et al., 2023). Kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* sangat beragam, sehingga mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menonjolkan keunggulan produknya. Pertimbangan utama dalam memilih produk serum semprot (*spray serum*) merek Skintific sebagai objek penelitian didasarkan pada data performa pasar yang sangat impresif.

Berdasarkan laporan Dasbor Wawasan Pasar Kompas (*Compas Market Insight Dashboard*) pada kuartal pertama tahun 2024, nilai penjualan Skintific di kategori paket kecantikan menembus angka lebih dari 70 miliar rupiah. Dominasi merek ini semakin terlihat di fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) sebagai merek perawatan kulit terlaris dengan volume transaksi yang sangat masif (Andini, 2024). Melalui kampanye Efek Segitiga Trilogi (*Trilogy Triangle Effect/TTE*), Skintific berhasil membangun persepsi kualitas yang unggul di mata Generasi Z. Keberhasilan produk *Radiance Booster Serum Spray* miliknya yang menjadi viral membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap teknologi perbaikan lapisan pelindung kulit (*skin barrier*) sangatlah besar. Oleh karena itu, fenomena perilaku konsumen terhadap merek ini dipandang sangat krusial untuk dianalisis lebih lanjut guna membedah dinamika pasar kosmetika digital secara mendalam (Azzahra et al., 2025).



Gambar 1. Data Survei Market Hac Penjualan Produk Merek X Skintific (Market Hac Official Website, 2025)

Seiring dengan pesatnya perkembangan platform TikTok, berbagai penelitian telah membuktikan bahwa TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik *skincare*. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada peran *influencer* dan *endorsement*, serta belum secara spesifik mengkaji penggunaan platform TikTok sebagai media perdagangan elektronik (*e-commerce*) terintegrasi melalui TikTok Shop. Selain itu, objek penelitian yang digunakan cenderung bersifat umum dan belum menyoroti jenis produk tertentu, seperti *spray serum*.

Tingginya intensitas promosi, tren penggunaan *skincare* di media sosial, serta kemudahan transaksi di TikTok Shop menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *spray serum* Merek X. *Spray serum* X sebagai salah satu produk *spray serum* yang dipasarkan melalui TikTok Shop semakin banyak diminati konsumen, namun belum terdapat bukti empiris yang menjelaskan sejauh mana penggunaan platform TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data awal survei yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 93,5% menggunakan TikTok setiap hari dengan rata-rata 1-2 jam, 41,9 % sering melihat *review skincare*, 48,4 % merasa tertarik konten *skincare* TikTok, namun hanya 41,9% yang membeli *spray serum* merek Skintific dan 64,5% masih merasa ragu membeli produk tersebut di TikTok Shop dikarenakan alasan transaksi di perdagangan elektronik (*e-commerce*) lain dan takut tidak sesuai deskripsi. Tingginya penggunaan dan paparan konten TikTok tidak sebanding dengan keputusan pembelian, masih terdapat tingkat keraguan yang tinggi meskipun konsumen merasa terpengaruh,

Hal ini menunjukkan ditemukannya gap pada penelitian. Profil demografis sebagai kelompok usia 19-21 tahun yang merupakan pengguna aktif teknologi digital menjadi dasar pemilihan mahasiswa Angkatan 2022 sebagai subjek penelitian. Kelompok usia 18-24 tahun yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan fisik mendominasi 40% dari total pengguna TikTok di Indonesia. Namun, tidak semua mahasiswa menggunakan serum semprot (*spray serum*) sebagai bagian dari rutinitas harian konsumen dan hal ini perlu disadari. Hanya beberapa mahasiswa yang memiliki kebiasaan memeriksa komposisi bahan produk secara kritis sebelum membeli, sehingga terdapat segmentasi perilaku yang nyata. Kesenjangan pengetahuan kosmetika yang dipengaruhi oleh tingkat paparan tren media sosial di lingkungan kampus diindikasikan oleh fenomena ini. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk *spray serum* Merek X pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya Angkatan 2022.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi industri kosmetik *skincare*, dalam merancang strategi di platform media sosial khususnya TikTok, tetapi juga memperkaya wawasan dan pengetahuan para calon konsumen *spray serum* Merek X. Penelitian ini akan disusun dalam bentuk skripsi yang berjudul Pengaruh Penggunaan Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Spray Serum* Merek X pada Mahasiswa Universitas Negeri.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk setelah melalui berbagai macam pertimbangan, yang diakhiri dengan tindakan membeli. Didefinisikan oleh Andrian et al. (2022) bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi mengenai tindakan individu atau kelompok dalam mempertimbangkan dan memilih produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Setelah itu, barulah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan penilaian terhadap suatu barang. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Ahmad, 2021). Maka dari itu, diperlukan pemahaman yang jelas mengenai pengertian keputusan pembelian yang dijelaskan oleh para ahli.

Penggunaan Platform TikTok

Pemahaman mengenai platform TikTok perlu dijelaskan melalui pendapat para ahli agar konsepnya lebih jelas dan terarah. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang populer dengan mengunggah konten berupa foto atau video yang bisa digunakan untuk pemasaran digital suatu produk terutama produk kosmetik. Dalam buku panduan digital fitur Toko TikTok (*Ebook Saktik TikTok Shop*), dijelaskan oleh Arsa (2025) bahwa integrasi antara konten video pendek dan transaksi langsung telah merevolusi cara belanja masyarakat modern. Untuk memperkuat pemahaman tersebut, beberapa ahli memberikan definisi sebagai berikut. Menurut Malimbe et al. (2021), TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, ada sebuah kata yang sering digunakan para *TikTokers* yaitu FYP (*For You Page*). FYP yang dimaksud adalah halaman utama dari TikTok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi TikTok dan akan muncul video yang bertuliskan FYP, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

TikTok Shop

TikTok menawarkan banyak fitur menarik. Salah satu fiturnya yang menonjol adalah aplikasi belanja bernama TikTok Shop. TikTok Shop adalah platform belanja sosial *online* yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk serta melakukan pembelian. Berjualan *online* di TikTok Shop memungkinkan mendapatkan uang dan keuntungan dari TikTok mengingat jumlah pengguna aplikasi ini juga semakin meningkat. Keunggulan TikTok Shop dibandingkan toko media sosial lainnya, dapat melakukan banyak hal dengan satu aplikasi, menawarkan banyak penawaran belanja, kemampuan memperluas pasar, menampilkan ulasan produk dalam video (Nopitasari & Suyatno, 2023). TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang terintegrasi langsung ke dalam aplikasi media sosial TikTok, yang memungkinkan pengguna tidak hanya melihat dan membuat konten video pendek, tetapi juga melakukan transaksi pembelian dan penjualan produk tanpa keluar dari platform, dengan menggabungkan aspek hiburan, konten kreatif, serta interaksi sosial, TikTok Shop menjadi bentuk perdagangan sosial (*social commerce*) di mana konten pemasaran, rekomendasi produk, dan proses belanja dilakukan secara bersamaan dalam satu ekosistem digital yang menarik dan interaktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan pengumpulan data di lingkungan Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun, Jakarta Timur, yang berlangsung selama Februari–April 2026. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022 dari beberapa fakultas dengan jumlah 2.314 orang yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu pengguna aktif TikTok dan pernah menggunakan produk spray serum merek X, khususnya dari rumpun ilmu yang berkaitan dengan tata rias, komunikasi, seni, dan pariwisata. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut, dengan jumlah akhir 96 responden yang diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan rancangan kausal untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform TikTok terhadap keputusan pembelian spray serum merek X. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–4 yang disusun berdasarkan indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
96	0,207	Normal

Sumber; (Hasil *Output* SPSS 27, 2026)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,207. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai Sig. *Deviation from Linearity*, di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel dinyatakan linear, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak linear.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

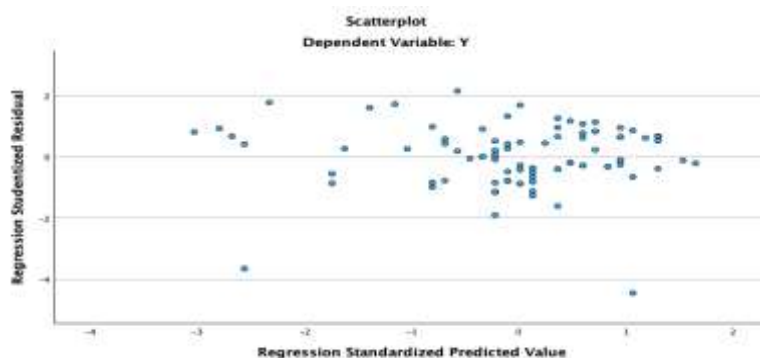
Hubungan Antar Variabel	Linearity	Interpretasi
Penggunaan Platform TikTok (X) terhadap Keputusan Pembelian <i>Spray</i> Serum Merek X (Y)	0,62	Terdapat Hubungan yang Linear

Sumber: (Hasil *Output* SPSS 27, 2026)

Hasil uji linearitas, diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,62. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel penggunaan platform TikTok (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji adanya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Berikut disajikan hasil *scatterplot* data penelitian:



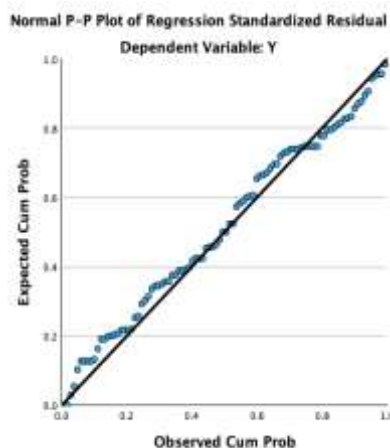
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*
(Hasil *Output* SPSS 27, 2026)

Hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot* di atas, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik-titik antara nilai prediksi terstandarisasi (*Regression Standardized Predicted Value*) pada sumbu X dan nilai residual terstandarisasi (*Regression Studentized Residual*) pada sumbu Y. Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis, baik berupa pola melebar, menyempit, maupun bergelombang. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara tidak beraturan. Namun demikian, terdapat beberapa titik yang terletak cukup jauh dari pusat sebaran, seperti titik dengan nilai residual mendekati -4 yang mengindikasikan adanya pencilan (*outlier*) dalam data. Meskipun terdapat beberapa titik ekstrem tersebut, secara keseluruhan pola sebaran titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan sistematis. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang serius dalam model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Penggunaan Platform TikTok (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan bantuan SPSS 27. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.



Gambar 3. Grafik Persamaan Regresi Linier Sederhana (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Gambar 3 regresi linear sederhana, diperoleh persamaan :

$$Y = 43,724 + 0,612X$$

Nilai konstanta sebesar 43,724 menunjukkan bahwa apabila variabel Penggunaan Platform TikTok dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi sebesar 43,724. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,612 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Penggunaan Platform TikTok, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,612 satuan. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,667 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi penggunaan Platform TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada responden penelitian.

Uji T Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*probability value*) dengan tingkat signifikansi (α). sebesar 5%

atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai Sig., di mana jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji T Parsial

Model	T	Sig.	Interpretasi
Penggunaan Platform TikTok	7,667	<0,001	H_0 ditolak (H_a diterima)

Sumber: (Hasil *Output* SPSS 27, 2026)

Hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,667 dengan nilai Sig. sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$), maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Platform TikTok secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, di mana semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Koefisien Determinasi
0,62	0,385	38,5%

Sumber: (Hasil *Output* SPSS 27, 2026)

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,385. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Platform TikTok mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 38,5%, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh Penggunaan Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,5% dan termasuk dalam kategori pengaruh yang cukup.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, diketahui bahwa variabel Penggunaan Platform TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Spray* Serum Merek X. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi $Y = 43,724 + 0,612X$, yang berarti setiap peningkatan penggunaan platform TikTok sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian *spray* serum Merek X sebesar 0,612 satuan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dengan nilai t hitung sebesar 7,667, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan platform TikTok mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian produk *spray* serum Merek X.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Platform TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *spray* serum merek X. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk, dalam penelitian ini, mahasiswa UNJ angkatan 2022 yang terpapar konten *skincare* di TikTok terlebih dahulu mengenali kebutuhan akan produk perawatan kulit, kemudian mencari informasi melalui video *review* dan tutorial yang tersedia di platform tersebut, sebelum akhirnya mengevaluasi alternatif produk dan memutuskan untuk membeli *spray* serum Merek X. Proses ini juga diperkuat oleh teori Yuniarsih et al. (2023). mengenai indikator keputusan pembelian, yaitu preferensi produk, kebiasaan pra pembelian, intensitas kebutuhan, rekomendasi kepada orang lain, serta pertimbangan kualitas setelah harga, yang seluruhnya tercermin dalam pola perilaku responden penelitian ini.

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, variabel Penggunaan Platform TikTok memiliki nilai rata-rata sebesar 40,92, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan platform TikTok berada pada kategori cukup tinggi. Sebagian besar responden aktif memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti interaksi sosial, pengarsipan konten, ekspresi diri, serta hiburan. Hal ini sejalan dengan teori Omar dan Dequan (2020) dalam (Sulistiyowati, 2021) yang mengidentifikasi keempat motif tersebut sebagai alasan utama penggunaan TikTok. Tingginya rata-rata penggunaan platform ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNJ angkatan 2022 merupakan pengguna aktif yang secara rutin terpapar konten produk perawatan kulit (*skincare*) di TikTok, sehingga membentuk persepsi dan preferensi terhadap produk *spray* serum Merek X yang mereka jumpai melalui platform tersebut. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian *spray* serum merek X memiliki rata-rata sebesar 68,78, yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian produk *spray* serum Merek X melalui TikTok Shop setelah melalui serangkaian tahapan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler et al. (2021) yang menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, dalam konteks penelitian ini, platform TikTok berperan aktif dalam memfasilitasi tahapan-tahapan tersebut, mulai dari menumbuhkan kesadaran akan kebutuhan *skincare* hingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spray* serum Merek X pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Temuan ini dapat dipahami melalui beberapa aspek teoritis yang telah dipaparkan pada Bab II. Pertama, dari perspektif indikator penggunaan platform TikTok menurut Omar dan Dequan (2020) dalam (Sulistiyowati, 2021), keempat dimensi penggunaan TikTok yakni interaksi sosial, mengarsipkan, ekspresi, dan hiburan terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Fitur interaksi sosial seperti komentar, berbagi, dan menyukai konten *skincare* memungkinkan responden untuk mengakses rekomendasi dari sesama pengguna secara real-time. Hal ini mendukung pernyataan (Sangadji et al., 2024) bahwa interaksi langsung antara *influencer* dan pengguna TikTok menciptakan hubungan emosional yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kedua, dari sisi keputusan pembelian, temuan ini memperkuat teori Schiffman dan Kanuk dalam (Wulansari, 2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis dan perilaku yang kompleks, di mana konsumen secara sadar maupun tidak sadar menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Konten video pendek di TikTok yang menampilkan *review*, tutorial penggunaan, serta demonstrasi hasil produk *spray* serum Merek X secara langsung mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut. Ketiga, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,5% menunjukkan bahwa penggunaan platform TikTok memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara 61,5% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini konsisten dengan teori Wardhana (2024) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial, psikologis, kualitas produk, dan promosi iklan. Keempat, dominasi TikTok Shop sebagai platform belanja yang digunakan 72,2% responden menegaskan keberhasilan integrasi antara konten hiburan dan transaksi langsung dalam satu ekosistem.

Hal ini sesuai dengan Arsa (2025) yang menjelaskan bahwa integrasi antara konten video pendek dan transaksi langsung dalam TikTok Shop telah merevolusi cara belanja masyarakat modern. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Fitrianti et al. (2022) yang membuktikan bahwa konten berupa *review* dan tutorial di TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli produk kosmetik, serta penelitian Toji & Sukati (2024) yang membuktikan bahwa faktor *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform TikTok secara aktif oleh mahasiswa UNJ angkatan 2022, yang meliputi interaksi sosial, pengarsipan konten *skincare*, ekspresi diri melalui video, dan konsumsi

konten hiburan berbasis produk kecantikan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spray serum* Merek X. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan Skintific dan pelaku industri kosmetik pada umumnya untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten di platform TikTok guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil analisis, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *spray serum* Merek X pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 43,724 + 0,612X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan TikTok diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,612 satuan. Hasil uji t sebesar 7,667 dengan nilai signifikansi $<0,001$ membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,385 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mampu menjelaskan 38,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Tingginya penggunaan TikTok serta dominasi TikTok Shop sebagai media pembelian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *spray serum* Merek X.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih luas, menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas, serta menambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan pengaruh kreator konten. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengoptimalkan konten promosi yang informatif, interaktif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, termasuk melalui pemanfaatan TikTok Shop, siaran langsung, ulasan konsumen, dan kolaborasi dengan kreator konten. Pada tingkat kebijakan, pengelola platform dan pihak terkait perlu memperkuat perlindungan konsumen, transparansi iklan, kejelasan informasi produk, serta pengawasan terhadap klaim promosi agar perkembangan perdagangan sosial tetap mendukung praktik pemasaran digital yang aman, etis, dan bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah berpartisipasi sebagai responden, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penelitian. Kontribusi tersebut sangat berarti dalam penyelesaian penelitian mengenai pengaruh penggunaan platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk *spray serum* Merek X.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). Pengaruh kelas sosial, keadaan ekonomi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2).
- Andini, N. S. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar! Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Andrian, C. I. W. P., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arsa, M. F., & Tim Skillpedia Indonesia. (2024). *Ebook sakti TikTok Shop untuk jualan online*. Skillpedia.id.
- Azzahra, C. F., Nursanti, A., & Noviasari, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2359–2372. <https://doi.org/10.60036/jbm.795>

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). *Berita Negara Republik Indonesia*. www.peraturan.go.id
- CNN Indonesia. (2023). Viral, SKINTIFIC skincare paling diburu dan raih banyak penghargaan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Fadila, R. N. (2023). Analisis komunikasi video tutorial make up beauty vlogger Indira Kalistha. *Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan*, 7(2), 380–398.
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis pengaruh atribut influencer pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(12).
- Jayanti, K. D., Faidah, M., Wilujeng, Y. B., & Kusstianti, N. (2025). Konsep kecantikan dan perawatan wajah: Studi analisis mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 102–108.
- Kompas. (2023). Skintific sukses raih beragam penghargaan dan jadi skincare banyak dicari. <https://www.kompas.id/>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Kumparan. (2023). Skincare China dominasi pasar, bukti nyata algoritma Project S TikTok di RI? <https://kumparan.com/>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. (2021). Dampak penggunaan aplikasi online TikTok (Douyin) terhadap minat belajar mahasiswa. *Jurnal Sosiologi FISIP*.
- Nopitasari, N. A., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis kepuasan pengguna fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. *JEISBI*, 04.
- Prihandini, F., Sigit, A., & Hadi, P. (2021). Pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan. *Journal Riset Akuntansi*.
- Putri, D., & Dinara, S. L. (2024). Analisis konsep diri Gen Z melalui konten TikTok Shaza Zhania sebagai beauty influencer.
- Resourcera. (2025). *TikTok Shop statistics 2025: GMV, users, and trends*.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sasmitasari, D., Pratiwi, E. D., & Kumala Sari, D. I. (2024). Studi formulasi dan karakteristik fisik serum spray kombinasi ceramide dan tea tree oil. *Majalah Farmasetika*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v9i2.49479>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sulistiyowati, R. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku adiksi anggota grup TikTokers di Telegram.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5, 675–688.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972.
- Yuniarsih, N., Hidayah, H., & Andhini, A. (2023). Formulasi dan uji antioksidan serum spray gel ekstrak bunga kertas. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 3(3).
- Zahra, Z., Ayunda P., R., & Nabon, M. N. (2023). Analisis predatory pricing TikTok Shop di tengah pemanfaatan media sosial bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1022–1030.