

Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer* Dan Iklan Media Tiktok Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Malang

Erika Nadilah Nur Mustamilatul Aisyah^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Muhammad Sirojuddin Amin^{*)}**

Email : 22101081462@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study seeks to assess the impact of product quality, influencers, and TikTok media marketing on the purchasing interest in Somethinc skincare products within Malang City. This research employs a quantitative methodology utilizing an explanatory research design. The study sample comprised 125 respondents chosen by purposive sampling. The employed data analysis method is multiple linear regression. The findings of the study indicate that product quality, influencers, and advertisements on TikTok collectively have a positive and substantial impact on purchase intention. Each of the factors—product quality, influencers, and TikTok media advertisements—individually contributes positively and significantly to the purchase intention for Somethinc skincare products.

Keywords: *Purchase Intent, Product Quality, Influencer, TikTok Media Ads, Somethinc*

Pendahuluan

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, sektor *skincare* di Indonesia menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang signifikan. Fenomena ini tercermin dari kemunculan berbagai merek domestik yang menawarkan produk berkualitas tinggi serta berdaya saing yang tidak kalah dengan brand internasional yang telah lebih dulu menguasai pasar. Salah satu contohnya adalah Somethinc, brand lokal yang berhasil merebut hati konsumen muda berkat strategi pemasaran digital yang adaptif melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Didirikan pada tahun 2019, Somethinc berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial dan memperkuat citra merek dengan mengusung pesan keberagaman dan kepercayaan diri. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen, utamanya melalui kehadiran figur seperti Irene Ursula dan kerja sama dengan beauty influencer ternama seperti Tasya Farasya.

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kandungan dan keamanan produk, akun edukatif seperti @dokterdetektif di TikTok turut mendorong pergeseran perilaku konsumen menjadi lebih selektif dan kritis. Misalnya, investigasi terhadap kandungan retinol dalam serum Somethinc menunjukkan bahwa produk tersebut tidak melakukan klaim berlebihan dan tetap aman digunakan. Kualitas produk menjadi elemen fundamental yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *skincare*. Menurut Kotler & Keller (2016), produk berkualitas tinggi memiliki potensi lebih besar untuk diterima pasar karena dapat memenuhi ekspektasi pengguna dan menciptakan pengalaman positif. Konsumen *skincare*, terutama generasi muda, semakin cermat dalam mengevaluasi kandungan, efektivitas, dan keamanan produk, termasuk terhadap klaim yang berlebihan.

Influencer berperan penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen, khususnya melalui media sosial. *Influencer* seperti Tasya Farasya, yang dikenal selektif dan kredibel dalam memberikan ulasan, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian produk

Somethinc secara signifikan. Kehadiran *influencer* mampu menciptakan kedekatan emosional dan menjadi rujukan terpercaya bagi audiens dalam mengambil keputusan pembelian.

Iklan melalui media TikTok menjadi strategi promosi yang semakin efektif karena menyasar langsung segmen usia muda yang aktif menggunakan platform ini. TikTok memungkinkan penyampaian pesan yang interaktif, menghibur, dan mudah dicerna. Iklan TikTok yang bersifat visual dan partisipatif memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti berminat guna mnelaah topik penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Influencer, dan Iklan Media TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Somethinc di Kota Malang.”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai teori yang diperkenalkan oleh Ajzen pada 1991. TPB digunakan sebagai *grand theory* pada studi ini serta menjadi pendekatan dalam mendeskripsikan elemen-elemen yang berdampak atas minat beli konsumen. Pada studi ini, fokus diarahkan pada aspek *perceived behavioral control* ataupun kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana konsumen merasa mampu atau memiliki kemudahan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Kualitas produk yang unggul, kehadiran *Influencer* yang memberikan informasi dan rekomendasi, serta iklan di TikTok yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan meminimalkan hambatan dalam proses pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa tidak ada kendala berarti baik dari segi akses, informasi, maupun keyakinan maka kontrol perilaku mereka akan meningkat. Semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan timbulnya minat untuk melakukan pembelian.

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan cerminan dari sikap mental konsumen yang mencerminkan niat mereka untuk membeli produk dari merek tertentu. Istilah ini merupakan bentuk komitmen yang muncul setelah konsumen mengevaluasi suatu produk (Ferdinand, 2016). Sementara itu, Farid et al. (2023) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan dari konsumen guns membeli suatu produk ataupun layanan, yang timbul setelah memperoleh informasi yang cukup terkait produk yang diinginkan serta menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum pengambilan keputusan pembelian secara nyata dilakukan. Ferdinand (2016) mengemukakan indikator yang menentukan minat pembelian meliputi:

1. Transaksional
2. Referensial
3. Preferensial
4. Eksploratif

Kualitas Produk

Diungkapkan (Kotler & Armstrong 2018) kualitas produk merujuk pada tingkat suatu barang ataupun layanan mampu memenuhi harapan konsumen, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun tersirat. Sedangkan Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan karakteristik produk yang menentukan kapabilitasnya dalam menjawab kebutuhan pengguna, secara implisit. Kualitas mencerminkan seberapa baik suatu produk dapat menjawab harapan konsumen, mencakup kinerja, keandalan, ketahanan, desain, dan kemudahan penggunaan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dapat dinilai melalui delapan dimensi yang dikembangkan oleh David A. Garvin, yaitu :

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan

4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Ketahanan
6. Kemudahan servis
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Influencer

Influencer ialah individu yang mempunyai kapabilitas guna memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikannya di media sosial (Venciute et al, 2023). Sementara itu, Hariyanti & Wirapraja (2018), seorang *Influencer* ialah individu ataupun entitas di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang besar ataupun signifikan, serta pernyataan-pernyataannya dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. Venciute et al. (2023), indikator *Influencer* endorser meliputi:

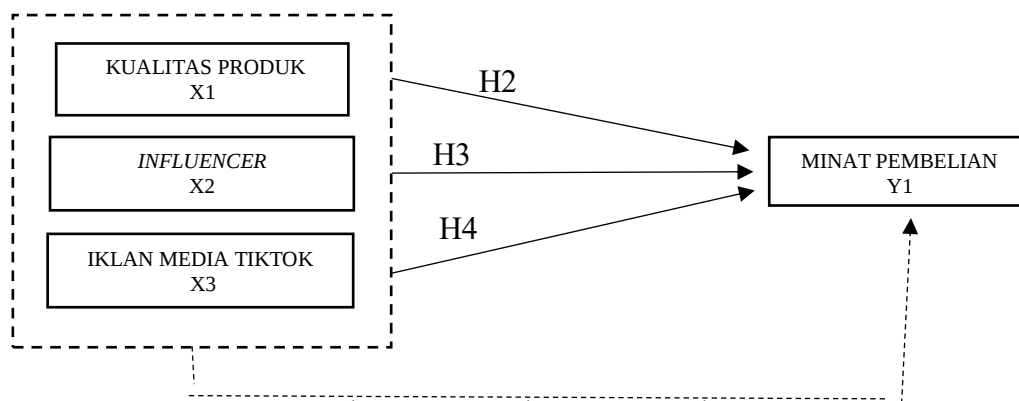
1. Dapat dipercaya
2. Daya Tarik
3. Pengalaman
4. Perilaku pembelian
5. Kegunaan konten
6. Kesesuaian

Iklan Media Tiktok

Iklan Media Tiktok merujuk pada bentuk promosi yang memanfaatkan platform TikTok untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens dengan cara yang kreatif dan menarik (Alalwan, 2018). Menurut Hassan et al. (2021) menjelaskan bahwa iklan TikTok dapat disajikan dalam bentuk tantangan yang mengundang partisipasi pengguna, yang berkontribusi pada viralitas dan interaksi. Indikator iklan media tiktok menurut Alalwan (2018):

1. Interaktivitas
2. Keinformatifan
3. Relevansi yang Dirasakan
4. Harapan Kinerja
5. Motivasi Hedonik
6. Kebiasaan
7. Niat Beli

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Pengaruh Parsial
 - - - - -→ = Pengaruh Simultan

Hipotesis penelitian

- H1. “Kualitas produk, *Influencer*, dan iklan media TikTok secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.”
- H2. “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di kalangan konsumen somethinc di Kota Malang.”
- H3. “*Influencer* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di kalangan konsumen somethinc di Kota Malang.”
- H4. “Iklan media TikTok berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc di kalangan konsumen somethinc di Kota Malang.”

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif guna menganalisis sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat, serta mengukur kekuatan korelasi antarvariabel. Jenis penelitian yang dipergunakan bersifat *explanatory research*. Kajian ini diselenggarakan pada konsumen produk Somethinc yang berdomisili di Kota Malang, Jawa Timur. Pelaksanaannya dimulai sejak bulan September 2024 hingga bulan Juli tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini didefinisikan sebagai konsumen Somethinc di Malang yang mengetahui ataupun berminat melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Somethinc yang berdomisili di Kota Malang. Karena jumlah pasti pengguna atau pengenalan produk Somethinc tidak diketahui, maka digunakan rumus dari Malhotra (2014) yang menyarankan minimal empat hingga lima kali jumlah indikator dalam kuesioner. Dengan 25 item indikator, jumlah sampel minimal adalah 125 responden ($25 \text{ indikator} \times 5$). Teknik *purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel, karena dilakukan melalui pemilihan sampel yang terarah, yaitu pemilihan sampel berlandaskan kriteria tertentu. Kriteria yang dipergunakan meliputi:

1. Mengetahui *skincare* Somethinc.
2. Berdomisili di kota Malang
3. Pengguna aktif sosial media Tiktok.
4. Usia minimal 17 tahun.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Pembelian	“Y.1	0,432	0,176	Valid
	Y.2	0,433	0,176	Valid
	Y.3	0,822	0,176	Valid
	Y.4	0,762	0,176	Valid
	Y.5	0,808	0,176	Valid
	Y.6	0,773	0,176	Valid
	Y.7	0,729	0,176	Valid
	Y.8	0,818	0,176	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,794	0,176	Valid
	X1.2	0,771	0,176	Valid
	X1.3	0,687	0,176	Valid
	X1.4	0,793	0,176	Valid
	X1.5	0,786	0,176	Valid
	X1.6	0,744	0,176	Valid
	X1.7	0,708	0,176	Valid
	X1.8	0,722	0,176	Valid
	X1.9	0,723	0,176	Valid
	X1.10	0,778	0,176	Valid

Variabel	instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.11	0,730	0,176	Valid
	X1.12	0,779	0,176	Valid
	X1.13	0,755	0,176	Valid
	X1.14	0,692	0,176	Valid
	X1.15	0,775	0,176	Valid
Influencer	X1.16	0,712	0,176	Valid
	X2.1	0,723	0,176	Valid
	X2.2	0,728	0,176	Valid
	X2.3	0,716	0,176	Valid
	X2.4	0,732	0,176	Valid
	X2.5	0,732	0,176	Valid
	X2.6	0,744	0,176	Valid
	X2.7	0,734	0,176	Valid
	X2.8	0,735	0,176	Valid
	X2.9	0,724	0,176	Valid
	X2.10	0,717	0,176	Valid
	X2.11	0,710	0,176	Valid
	X2.12	0,723	0,176	Valid
	X2.13	0,707	0,176	Valid
	X2.14	0,735	0,176	Valid
	X2.15	0,790	0,176	Valid
	X2.16	0,730	0,176	Valid
	X2.17	0,751	0,176	Valid
	X2.18	0,759	0,176	Valid
	X2.19	0,710	0,176	Valid
	X2.20	0,767	0,176	Valid
Iklan Media Tiktok	X3.1	0,745	0,176	Valid
	X3.2	0,749	0,176	Valid
	X3.3	0,732	0,176	Valid
	X3.4	0,738	0,176	Valid
	X3.5	0,734	0,176	Valid
	X3.6	0,758	0,176	Valid
	X3.7	0,827	0,176	Valid
	X3.8	0,749	0,176	Valid
	X3.9	0,767	0,176	Valid
	X3.10	0,767	0,176	Valid
	X3.11	0,737	0,176	Valid
	X3.12	0,776	0,176	Valid
	X3.13	0,750	0,176	Valid
	X3.14	0,773	0,176	Valid
	X3.15	0,744	0,176	Valid
	X3.16	0,759	0,176	Valid
	X3.17	0,781	0,176	Valid
	X3.18	0,766	0,176	Valid
	X3.19	0,744	0,176	Valid
	X3.20	0,755	0,176	Valid
	X3.21	0,791	0,176	Valid
	X3.22	0,745	0,176	Valid
	X3.23	0,763	0,176	Valid
	X3.24	0,775	0,176	Valid
	X3.25	0,759	0,176	Valid
	X3.26	0,734	0,176	Valid

Temuan uji validitas pada table 1, mengindikasikan tiap item pada variabel kualitas produk, influencer, iklan media TikTok, dan minat pembelian meraih nilai r hitung melampaui r tabel (0,176), berarti seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Minat Pembelian	0,859	Reliabel
X1	Kualitas Produk	0,947	Reliabel
X2	<i>Influencer</i>	0,955	Reliabel
X3	Iklan Media Tiktok	0,970	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Temuan pada tabel 2, mengindikasikan tiap variabel meraih nilai Cronbach's Alpha > 0,6, yaitu Minat Pembelian memperoleh nilai reliabilitas 0,859, Kualitas Produk 0,947, *Influencer* 0,955, serta Iklan Media Tiktok 0,970, yang berarti seluruh instrumen reliabel serta konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45345804
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Temuan pada tabel 3, mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,055 > 0,05, yang mengindikasikan data berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	11.877	1.448		8.201	.000	
	Kualitas Produk	.087	.013	.374	6.520	.000	.991 1.009
	Influencer	.092	.011	.476	8.319	.000	.995 1.005
	Iklan MediaTiktok	.068	.008	.491	8.590	.000	.996 1.004

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Temuan pada tabel 4, mengindikasikan tiap variabel meraih nilai tolerance melebihi 0,1 serta VIF di bawah 10 dengan nilai tolerance Kualitas Produk 0,991, *Influencer* 0,995, serta Iklan Media Tiktok 0,996. Sementara untuk VIF Kualitas Produk 1,009, *Influencer* 1,005, serta Iklan Media Tiktok 1,004, sehingga model bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.399	.796		3.014	.003
	Kualitas Produk	-.001	.007	-.009	-.100	.921
	<i>Influencer</i>	-.010	.006	-.151	-1.685	.094
	Iklan Media Tiktok	-.003	.004	-.071	-.793	.429

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Temuan pada tabel 5, mengindikasikan nilai signifikansi tiap variabel melebihi 0,05, sehingga dapat dinyatakan model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.877	1.448		8.201	.000
	Kualitas Produk	.087	.013	.374	6.520	.000
	<i>Influencer</i>	.092	.011	.476	8.319	.000
	Iklan Media Tiktok_X3	.068	.008	.491	8.590	.000

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Pada uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,877 + 0,087X_1 + 0,092X_2 + 0,068X_3$$

Yang mengindikasikan variabel kualitas produk (X_1), influencer (X_2), dan iklan media TikTok (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Y). Nilai konstanta 11,877 mengindikasikan bila tiap variabel bebas bernilai nol, sehingga minat pembelian tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi tiap variabel mengindikasikan setiap peningkatan satu satuan pada X_1 , X_2 , dan X_3 akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,087; 0,092; dan 0,068 satuan secara berturut-turut. Ketiga variabel juga terbukti signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat dinyatakan kualitas produk, influencer, serta iklan media TikTok berdampak positif serta signifikan atas minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Anova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	402.237	3	134.079	61.933	.000 ^b
Residual	261.955	121	2.165		
Total	664.192	124			

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Temuan uji F mengindikasikan ketiga variabel bebas secara kolektif berkontribusi signifikan atas minat pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ serta nilai F 61,933.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (uji parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.877	1.448		8.201	.000
	Kualitas Produk	.087	.013	.374	6.520	.000
	<i>Influencer</i>	.092	.011	.476	8.319	.000
	Iklan Media Tiktok	.068	.008	.491	8.590	.000

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Temuan uji t secara parsial mengindikasikan kualitas produk, influencer, dan iklan media TikTok masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, berarti Kualitas Produk, *Influencer*, serta Iklan Media Tiktok berdampak positif serta signifikan bagi minat pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.596	1.47137

Sumber : Data Primer diolah SPSS25, 2025

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) 0,596 mengindikasikan dampak variabel bebas (X) atas variabel dependen (Y) ialah 59,6%. Dapat dinyatakan ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 59,6% atas perubahan minat beli, sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, *influencer* dan iklan media Tiktok terhadap minat beli suatu produk perawatan kulit di Kota Malang, maka dapat dijelaskan implikasi penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X1), *Influencer* (X2) dan Iklan Media Tiktok (X3) Terhadap Minat Pembelian (Y) secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas produk, influencer dan iklan media Tiktok secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc di Kota Malang. Ketiga variabel tersebut merupakan kombinasi yang strategis untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Jika kualitas produk, promosi *influencer* dan promosi TikTok dikelola secara seimbang dan optimal, maka akan menciptakan minat dan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen.

Kualitas produk adalah fondasi terpenting yang memberikan rasa aman dan kepuasan kepada konsumen setelah pembelian. *Influencer* berperan dalam membentuk persepsi dan opini konsumen terhadap produk dengan melakukan pendekatan yang dapat dipercaya. Sementara itu, iklan TikTok berperan sebagai alat promosi yang dapat dengan cepat menarik perhatian dan menciptakan kesadaran dengan konten yang kreatif dan interaktif. Ketiganya saling melengkapi dalam membentuk minat pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan temuan Julia & Kamilah (2023), yang menunjukkan bahwa iklan TikTok, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain oleh Agustin & Amron (2022) juga mendukung bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti Somethinc harus terus mengoptimalkan sinergi antara kualitas produk yang prima, kolaborasi dengan *influencer* yang terpercaya dan strategi periklanan yang menarik di platform TikTok untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc di Kota Malang. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli mereka. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kualitas seperti kinerja produk, daya tahan, estetika dan kemudahan dalam penggunaan ketika mengambil keputusan pembelian. Produk Somethinc yang diketahui mengandung bahan-bahan yang aman dan terbukti secara ilmiah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin pemilih terhadap produk perawatan kulit.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Supriyadi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc. Penelitian Julia & Kamilah (2023) juga menekankan pentingnya persepsi kualitas terhadap niat beli. Oleh karena itu, Somethinc harus terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produknya, misalnya dengan mempertahankan bahan baku yang berkualitas tinggi, menghadirkan formula yang inovatif serta memperhatikan aspek visual dan kemasan yang menarik, agar tetap relevan dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Pembelian

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Keberadaan *influencer* seperti Tasya Farasya memberikan dampak positif yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk perawatan kulit Somethinc. Kredibilitas, daya tarik, pengalaman, dan gaya komunikasi yang dimiliki oleh *influencer* membuat pesan iklan tampak lebih meyakinkan dan dapat dipercaya. Konsumen lebih bersedia untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai dan ikuti di media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Agustin & Amron (2022), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. Penelitian Abraham et al. (2022) juga menemukan bahwa kredibilitas dan jenis konten yang dibuat oleh *influencer* dapat mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, perusahaan seperti

Somethinc perlu mempertahankan kerjasama dengan *influencer* yang memiliki citra positif dan memastikan bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan karakteristik *influencer* agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan berdampak maksimal.

Pengaruh Iklan Media TikTok terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media TikTok juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang interaktif, informatif, dan disesuaikan dengan tren dan preferensi pengguna TikTok dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka. TikTok sebagai platform visual dengan konten yang singkat dan cepat dinilai efektif untuk menyampaikan informasi produk secara ringkas dan menarik. Selain itu, fitur-fitur seperti live shopping dan video review mendorong interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Azizah et al. (2021) bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli produk kosmetik. Julia & Kamilah (2023) juga menunjukkan bahwa iklan TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan membuat konten iklan yang tidak hanya menghibur tetapi juga informatif dan relevan dengan target audiens agar dapat mempertahankan *engagement* sekaligus meningkatkan konversi pembelian melalui platform TikTok.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Merujuk pada temuan penelitian serta pembahasan terkait pengaruh kualitas produk, *Influencer* dan iklan media Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* somethinc di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas produk, *Influencer* dan iklan media tiktok berpengaruh positif secara simultan atas minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial atas minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.
3. *Influencer* berpengaruh secara parsial atas minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.
4. Iklan media tiktok berpengaruh secara parsial atas minat pembelian produk *skincare* somethinc di Kota Malang.

Keterbatasan

Memang benar bahwa penelitian ini telah disusun sebaik mungkin, namun tidak dapat dipungkiri masih terdapat sejumlah keterbatasan. Keterbatasannya adalah penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang serta hanya mencakup variabel Kualitas Produk, *Influencer* dan Iklan Media TikTok, padahal masih banyak variabel lain yang juga bisa memengaruhi minat beli. Selain itu, jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sangat sedikit dibandingkan dengan responden perempuan. Hal ini bisa membuat hasil penelitian kurang mewakili pendapat semua gender. Dengan demikian, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi studi mendatang yang menambahkan variabel lain serta melibatkan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang lebih seimbang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan agar PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc) meningkatkan kualitas produk, pemilihan *influencer*, dan promosi di TikTok untuk menjaga ketertarikan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan merek baru. Peneliti juga menyarankan agar penelitian mendatang mempergunakan metode yang berbeda, menambahkan

variabel lain, serta melibatkan responden dengan gender yang lebih seimbang agar hasilnya lebih representatif.

Referensi

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2021). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, mar.21580. <https://doi.org/10.1002/mar.21580>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Minneapolis: The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Malhotra, N. (2014). *Basic marketing research*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Erika Nadilah Nur Mustamilatul Aisyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muhammad Sirojuddin Amin ***) Adalah Dosen Tetap DFEB Unisma