

PENGARUH BEAUTY VLOGGER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PRODUCT BUNDLING ON PURCHASE DECISION FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM IN MANADO CITY

Oleh:

Ririn Mokoagow¹
Arrazi Bin Hasan Jan²
Djurwati Soepeno³

¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

ririnmokoagow0@gmail.com

arrazi@unsrat.ac.id

watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Internet menjadi alat pemasaran yang inovatif dan efektif dimana banyak pebisnis memanfaatkannya untuk memasarkan produk melalui e-commerce, situs web, dan media sosial termasuk Tiktok. Perkembangan teknologi juga berdampak pada industri perawatan kulit atau skincare termasuk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh beauty vlogger, electronic word of mouth, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Tiktok di Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lameshow dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan alat analisis SPSS versi 24. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, *electronic word of mouth*, dan *product bundling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *product bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Product Bundling, Keputusan Pembelian*

Abstract: The internet has become an innovative and effective marketing tool where many business people use it to market products through e-commerce, websites and social media, including TikTok. Technological developments also have an impact on the skin care industry, including Skintific. This research aims to determine and test the influence of beauty vloggers, electronic word of mouth, and product bundling on purchasing decisions for Skintific skincare products on the Tiktok platform in Manado City. This type of research is quantitative associative with a sample of 100 respondents calculated using the Lameshow formula and sampling using a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the SPSS version 24 analysis tool. Simultaneous test results showed that beauty vlogger, electronic word of mouth, and product bundling together had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, partial test results show that beauty vlogger has a significant positive effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a significant positive effect on purchasing decisions, and product bundling has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Product Bundling, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini kemajuan pembangunan, teknologi dan pengetahuan teknologi mengalami perkembangan pesat. Sebagai contoh, Internet yang lahir telah menjadi kebutuhan komunikasi utama bagi kita saat ini, menyediakan

akses kepada informasi dari seluruh dunia. Internet menjadi alat pemasaran yang inovatif dan efektif, dimana banyak pebisnis memanfaatkannya untuk memasarkan produk melalui e-commerce, situs web, dan media sosial termasuk Tiktok. Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini *booming* dikalangan masyarakat. (Mutmainna et al., 2024). Perkembangan teknologi juga berdampak pada industri perawatan kulit atau skincare. Dengan kemunculan internet, informasi seputar produk-produk skincare dan tips perawatan kulit menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, banyak merek skincare yang menggunakan platform online salah satunya adalah media sosial Tiktok untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Ini mempermudah konsumen dalam membeli produk skincare secara online dengan lebih praktis. Ditengah banyaknya merek kosmetik baru dari dalam dan luar negeri yang mulai muncul di Indonesia, Skintific adalah salah satu merek yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial (Sholikha & Soliha, 2024).

Skintific adalah merek skincare yang berasal dari negara Kanada. Produk-produk yang ditawarkan Skintific antara lain seperti masker wajah, pelembab, serum, toner, pembersih wajah dan banyak lainnya. Skintific juga sempat meraih penghargaan sebagai Brand pendatang baru terbaik 2022 di TikTok Live Award. Peringkat kedua dalam penjualan produk perawatan wajah sebesar Rp 44,4 miliar dari April hingga Juni 2022 berhasil diraih oleh merek perawatan kulit Kanada ini. Merek ini terkenal dengan produknya yang mengandung ceramide. Skintific juga menonjolkan fokus mereknya pada keunggulan produk dalam memperbaiki dan merawat *skin barrier* dengan menggunakan senyawa ceramide. Hal ini membuat para konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk mereka. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk pengaruh dari *beauty vlogger*. Skintific dipromosikan oleh banyak *beauty vlogger*, mulai dari *beauty vlogger* yang mempunyai banyak pengikut hingga yang mempunyai sedikit pengikut. Memanfaatkan *beauty vlogger* untuk mempromosikan produk kecantikan adalah strategi yang bagus bagi perusahaan skincare (Luqman et al., 2022). Beauty vlogger menyampaikan informasi dengan menunjukkan cara pemakaian suatu produk dan reaksi produk melalui konten video yang kemudian diunggah ke platform media sosial. Mereka disukai dan dipercaya oleh pelanggan serta masyarakat umum, sehingga rekomendasi dan penggunaan produk oleh mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *electronic word of mouth*. *Word of mouth* diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian tentang produk atau jasa, baik itu individu maupun kelompok dengan tujuan memberikan pesan atau informasi secara personal (Mutmainna et al., 2024). Berbeda dengan WOM, E-WOM merupakan pendapat yang diberikan konsumen mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pendapat tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. *Review* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya setelah menggunakan Skintific akan lebih dipercaya oleh konsumen lainnya dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Skintific menjual produk mereka dengan cara menggabungkan beberapa produk menjadi 1 set untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. *Product bundling* merupakan metode pemasaran yang digunakan perusahaan dengan cara menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah daripada harga satuan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak produk. Namun, masalah yang peneliti temui pada ulasan konsumen produk Skintific. penggabungan produk ini sering kali dianggap kurang efektif karena ada beberapa bundel yang ditawarkan dianggap tidak cocok untuk jenis kulit sebagian orang. Skintific juga menonjolkan fokus mereknya pada keunggulan produk dalam memperbaiki dan merawat *skin barrier* dengan menggunakan senyawa ceramide. Hal ini membuat para konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk mereka. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen. (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Penelitian Andriana & Nurasm (2024) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian Kawilarang, Tumbuan dan Loindong (2022) yang menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyatillah, Millatina, Mujahidah, dan Herianingrum (2020) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Electronic Word of*

Mouth, dan *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Platform Tiktok di Kota Manado”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific pada Platform Tiktok di kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific pada Platform Tiktok di kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific pada Platform Tiktok di kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific pada Platform Tiktok di kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan atau usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses merencanakan, mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan konsumen. (Sudarsono, 2020).

Beauty Vlogger

Beauty vlogger merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan (Puspita et al., 2023). *Beauty vlogger* adalah *vlogger* yang berfokus pada bidang kecantikan. Peran *beauty vlogger* dalam memberi informasi atau yang dikenal dengan istilah *review* mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun konter-konter yang ada di departemen store (Cahyani & Zahara, 2021). Adapun indikator dari *beauty vlogger* menurut (Masrurroh & Sudarwanto, 2020); Kredibilitas Produk dalam Video, Informasi Produk dalam Video, Karakteristik video yang dirasakan, dan Daya tarik fisik dari *Beauty Vlogger*

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020). *Electronic word of mouth* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen potensial mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut dan pendapat tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Sholikha & Soliha, 2024). Adapun indikator *Electronic word of mouth* menurut (Immanuel & Maharia, 2020); Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Rekomendasi produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk dan Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Product Bundling

Secara umum, *product bundling* adalah praktik mengintegrasikan dan menjual dua atau lebih produk yang terpisah dengan harga yang disatukan (Wijaya & Kinder, 2020). *Product bundling* adalah strategi pemasaran dua atau lebih produk digabungkan dalam satu paket untuk meningkatkan *value* dan menarik pelanggan yang membutuhkan kepraktisan (Ramdhani et al., 2023). Adapun indikator *Product bundling* menurut (Sari et al., 2023); Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli, tingkat penilaian responden terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung, tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan *product bundling*.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen (Prayoga & Mulyandi, 2020). Keputusan Pembelian adalah proses dimana pembeli memilih untuk membeli produk dari berbagai opsi yang tersedia dan

proses pembelian dimulai jauh sebelumnya dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian (Sholikha & Soliha, 2024). Keputusan pembelian memiliki empat indikator : (Kotler & Keller, 2020); Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang

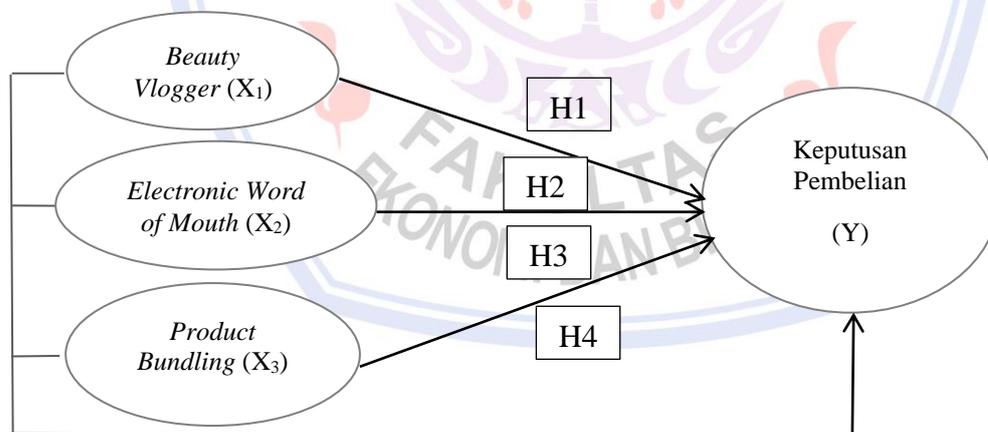
Penelitian Terdahulu

Kawilarang, Tumbuan, dan Loindong (2022) Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, beauty vlogger dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal something, study kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. beauty vlogger secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada celebrity endorsement, beauty vlogger, brand image, terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Something.

Yulindasari dan Fikriyah (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-wom yang terdapat di platform Shopee yang diberikan oleh satu orang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Agatha, Tumbel, dan Soepeno (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Sari, Hendayana, dan Wijayanti (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari social media marketing, brand ambassador dan bundling product terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen social media marketing, brand ambassador, dan bundling product secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, variabel social media marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel brand ambassador secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel bundling product secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2024

Hipotesis

- H₁: Diduga *Beauty Vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H₂: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H₃: Diduga *Product Bundling* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H₄: Diduga *Beauty Vlogger*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Product Bundling* berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya (pengukuran). Pendekatan kuantitatif fokus pada fenomena-fenomena yang memiliki karakteristik spesifik dalam kehidupan manusia, yang disebut sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan antara variabel-variabel tersebut dianalisis menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2023).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang melakukan pembelian produk Skintifik melalui platform TikTok di Kota Manado, dikarenakan jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Lameshow dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Model purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel menurut kriteria tertentu (Sujarweni, 2023).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi (Sujarweni, 2023). Peneliti menggunakan data primer dalam bentuk menyebarkan kuesioner penelitian pada sejumlah sampel, dan data sekunder yang didapat dari buku dan jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner melalui Google Form sebagai alat untuk memperoleh informasi atau data dari responden. Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan emberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019). Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2023). Jenis kuisisioner yang dipakai peneliti ialah kuisisioner tertutup. Hasil dari jawaban tersebut kemudian diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu pilihan jawaban responden diberi nilai dengan skala 5 poin.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah kesesuaian antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi. Dalam pengambilan keputusan terkait validitas, ada penggunaan uji statistik untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dapat dianggap valid. Jika koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dari nilai kritis (r tabel), maka instrumen tersebut dapat dianggap valid dan begitu pula sebaliknya (Sugiyono, 2019).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2018).

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengukur data yang didapatkan apakah terdistribusi normal atau tidak normal agar melakukan pemilihan statistic yang tepat. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk membuktikan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal (Hatmawan & Riyanto, 2020).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bebas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menentukan adanya korelasi antara salah satu atau seluruh variabel bebas (Ghozali, 2018). Besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (variance

inlasi faktor) dapat digunakan oleh program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterogenitas ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Model yang baik tidak boleh mempunyai heterogenitas, artinya varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya berbeda (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel terikat (kriteria) akan naik dan turun, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor mengalami kenaikan nilainya atau dimanipulasi (Sugiyono, 2019). Model regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Persamaan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Independen *Beauty vlogger*

X₂ = Variabel Independen *Electronic word of mouth*

X₃ = Variabel Independen *Product bundling*

e = Standar error

Uji Parsial (t-Test)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan Tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. H₀ ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ dan H_a diterima, artinya variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Ghozali, 2018).

Uji Simultan (F-Test)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan, jika F hitung $> F$ tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima; atau Sig. $< 0,05$ dan jika F hitung $< F$ tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak; atau Sig. $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

10	Item	Rtabel	Rhitung	N	Keterangan
<i>Beauty vlogger (X1)</i>	X1.1	0,195	0,781	100	Valid
	X1.2	0,195	0,766	100	Valid
	X1.3	0,195	0,763	100	Valid
	X1.4	0,195	0,775	100	Valid
<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	X2.1	0,195	0,754	100	Valid
	X2.2	0,195	0,701	100	Valid
	X2.3	0,195	0,773	100	Valid
	X2.4	0,195	0,734	100	Valid
<i>Product bundling (X3)</i>	X3.1	0,195	0,731	100	Valid
	X3.2	0,195	0,857	100	Valid
	X3.3	0,195	0,770	100	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,195	0,798	100	Valid
	Y.2	0,195	0,774	100	Valid
	Y.3	0,195	0,846	100	Valid
	Y.4	0,195	0,862	100	Valid

Sumber: data olahan tahun 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *beauty vlogger* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *product bundling* (X3), dan keputusan pembelian (Y). dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 24 terhadap 100 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai Rhitung > Rtabel, yang berarti semua item pernyataan yang digunakan adalah valid.

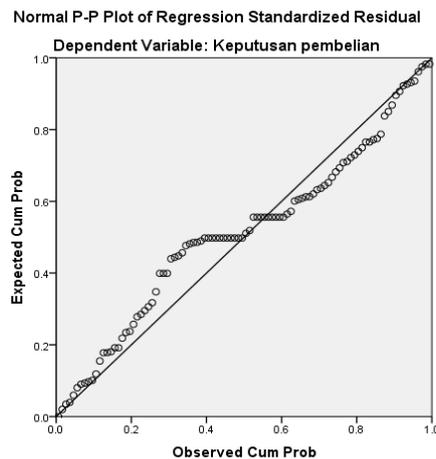
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Beauty vlogger</i> (X1)	0,772	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,726	Reliabel
<i>Product bundling</i> (X3)	0,694	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,837	Reliabel

Sumber: data olahan tahun 2024

Tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti semua item yang digunakan adalah reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : data olahan tahun 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of regression Standarized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

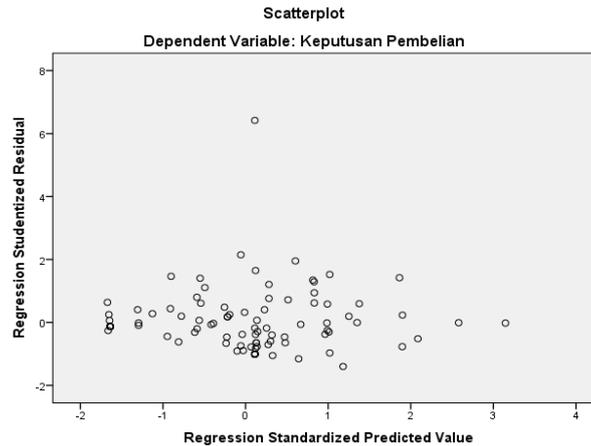
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Beauty vlogger	0,656	1,525	Non-Multikolinieritas
Electronic word of mouth	0,479	2,090	Non-Multikolinieritas
Product bundling	0,494	2,024	Non-Multikolinieritas

Sumber: data olahan tahun 2024

Tabel uji multikolinieritas untuk nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel bebas atau independen diatas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data olahan tahun 2024

Gambar uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di lihat dari scatterplot yang titik-titiknya menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.047	1.476
	Beauty vlogger	.222	.097
	Electronic word of mouth	.241	.106
	Product bundling	.629	.138

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data olahan tahun 2024

Hasil tabel menunjukkan persamaan pada regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.047 + 0,222 + 0,241 + 0,629$$

1. Nilai konstanta (a) = 1.047, artinya jika *Beauty vlogger* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Product bundling* (X3) sama dengan nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 1.047
2. Koefisien variabel *beauty vlogger* (X1) adalah 0,222. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
3. Koefisien variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah 0,241. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,241 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
4. Koefisien variabel *product bundling* (X3) adalah 0,629. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,629 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
	Beauty vlogger	2.291	.024
	Electronic word of mouth	2.277	.025
	Product bundling	4.573	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data olahan tahun 2024

Dilihat dari hasil uji t, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $2,291 > 1,985$ t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh $0,024 < 0,05$ (taraf signifikan 5%). Maka variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $2,277 > 1,985$ t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh $0,025 < 0,05$ (taraf signifikan 5%). Maka variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $4,573 > 1,985$ t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ (taraf signifikan 5%). Maka variabel *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.678	3	126.559	40.089	.000 ^b
	Residual	303.072	96	3.157		
	Total	682.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Product bundling, Beauty vlogger, Electronic word of mouth

Sumber: data olahan tahun 2024

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung $40.089 > 2,70$ F tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ (taraf signifikan 5%). Maka variabel *Beauty vlogger* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), dan *Product bundling* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,291$, jauh di atas t tabel $1,985$, dan nilai signifikan $0,024$, yang di bawah $0,05$. Ini menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktok, khususnya di Kota Manado. Pengaruh ini menekankan pentingnya beauty vlogger dalam pemasaran skincare, karena mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui konten seperti ulasan, tutorial, dan rekomendasi. Kepercayaan konsumen terhadap beauty vlogger mendorong keputusan pembelian, terutama di platform Tiktok yang memungkinkan penyebaran konten dengan cepat. Temuan ini diterima karena menemukan bahwa beauty vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kawilarang, Tumbuan, dan Loindong (2022).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan t hitung $2,277$, melebihi t tabel $1,985$, dengan nilai signifikan $0,025$ di bawah $0,05$. Ini mengindikasikan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktok, terutama di Kota Manado. E-WOM meliputi komunikasi informal seperti ulasan dan rekomendasi di media sosial, yang dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di era digital, pengalaman positif dari pengguna lain lebih dipercaya dibanding iklan tradisional, dan Tiktok efektif dalam menyebarkan konten ini secara viral. Penelitian menunjukkan e-WOM tidak hanya memengaruhi persepsi tetapi juga niat beli konsumen, dengan hipotesis diterima, sejalan dengan penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022).

Pengaruh Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan t hitung $4,573$, jauh di atas t tabel $1,985$, dengan nilai signifikan $0,000$, di bawah $0,05$. Ini menunjukkan bahwa product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktok, khususnya di Kota Manado. Strategi ini menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga khusus, meningkatkan persepsi nilai konsumen. Ketika konsumen melihat bundling dengan harga lebih terjangkau, mereka lebih cenderung untuk membeli. Selain meningkatkan kesadaran merek, bundling di Tiktok juga memungkinkan penyebaran informasi penawaran melalui video yang menarik. Hasil ini juga didukung oleh penelitian lain yang menemukan bahwa product bundling berpengaruh positif dan signifikan, sejalan dengan penelitian Sari, Hendayana, dan Wijayanti (2023).

Pengaruh Beauty vlogger, Electronic word of mouth, dan Product Bundling terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis simultan melalui uji F menunjukkan nilai F hitung 40.089, jauh lebih besar dari F tabel 2,70, dengan nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05. Ini menyimpulkan bahwa variabel Beauty vlogger, Electronic word of mouth, dan Product bundling secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktok, Kota Manado. Ketiga variabel ini secara kolektif memengaruhi keputusan konsumen, di mana beauty vlogger membentuk persepsi, e-WOM mempengaruhi opini, dan strategi bundling menarik perhatian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriana dan Nurasm (2024), yang juga menemukan pengaruh positif dari beauty vlogger dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada pengaruh *beauty vlogger*, *electronic word of mouth*, dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Tiktok di Kota Manado.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Tiktok di Kota Manado.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Tiktok di Kota Manado.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Tiktok di Kota Manado.

Saran

Saran untuk beauty vlogger adalah memprioritaskan kualitas konten yang informatif dan menarik, sementara Skintific disarankan untuk cepat tanggap terhadap ulasan konsumen, membuat bundling produk sesuai jenis kulit, dan bagi peneliti selanjutnya, memperluas penelitian dengan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N., & Nurasm. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/4776/2676>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan*, 1(1), 20–26. <https://jurnalsmart.com/index.php/smart/article/view/7>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman : CV Budi Utama.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/3326>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43876>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Prectice Hall.

- Luqman, D. T., Sari, A., Siti, D. A., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oleh Konsumen Gen Y Dan Gen Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 197–209. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jebaku/article/view/688>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/32053>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/view/394>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/60/91>
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & Miranda, A. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Generasi Y Dan Z Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. 2(6), 983–998. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/download/7153/5550>
- Ramdhani, R. G., Shofa, M. J., & Wajdi, F. (2023). Strategi Product Bundling Dengan Pendekatan Market Basket Analysis dan Cost Plus Pricing Pada Kedai Kopi. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/download/866/929>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/835>
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1338–1348. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3929>
- Sudarsono, H. (2020). *Jember : Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293>