

**PENGARUH KONTEN TIKTOK dr. YESSICA TANIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE WANITA**

SKRIPSI

OLEH:

**ANGELA SEPRILIAN NEVANDA SIHURA
17.853.0102**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**PENGARUH KONTEN TIKTOK dr. YESSICA TANIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WANITA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH:

**ANGELA SEPRILIAN NEVANDA SIHURA
178530102**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/21


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

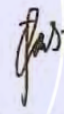
Judul Skripsi : Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita
Nama : Angela Seprilian Nevanda Sihura
NPM : 17.853.0102
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Effiati Julianna Hasibuan, M.Si
Pembimbing I


Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP
Pembimbing II


Kusmanto, M.A
Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 25 Juni 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 Juni 2021



Angelia Sephilian Nevanda Sihura
178530102

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angela Seprilian Nevanda Sihura
NPM : 178530102
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Konten Tik Tok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 25 Juni 2021

Yang menyatakan,



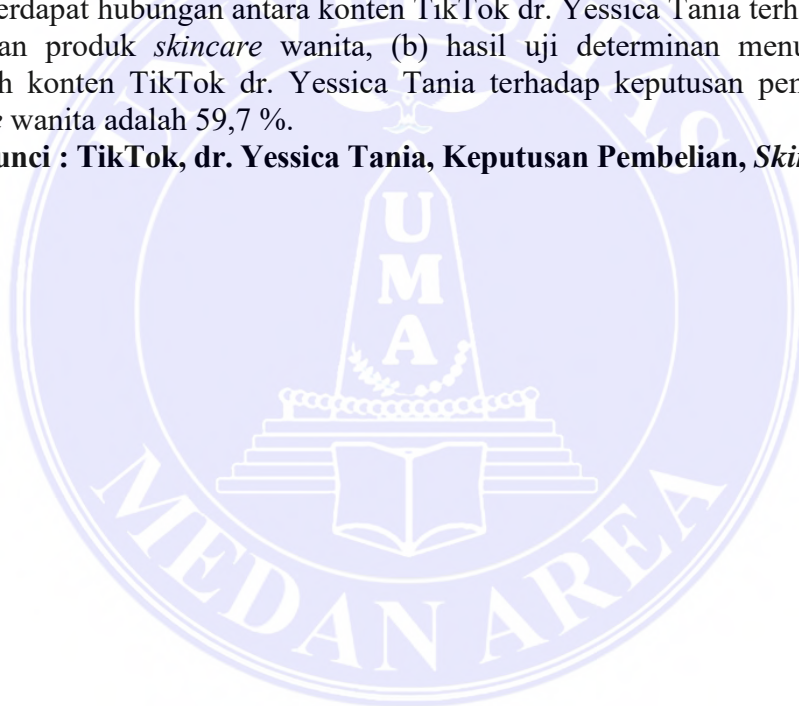
Angela Seprilian Nevanda Sihura

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta sumber lain seperti buku, jurnal, dan lain-lain. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 100. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji korelasi *product moment* menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 dan uji determinan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh: (a) hasil uji korelasi *product moment* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan antara konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita, (b) hasil uji determinan menunjukkan bahwa pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita adalah 59,7 %.

Kata Kunci : TikTok, dr. Yessica Tania, Keputusan Pembelian, Skincare.

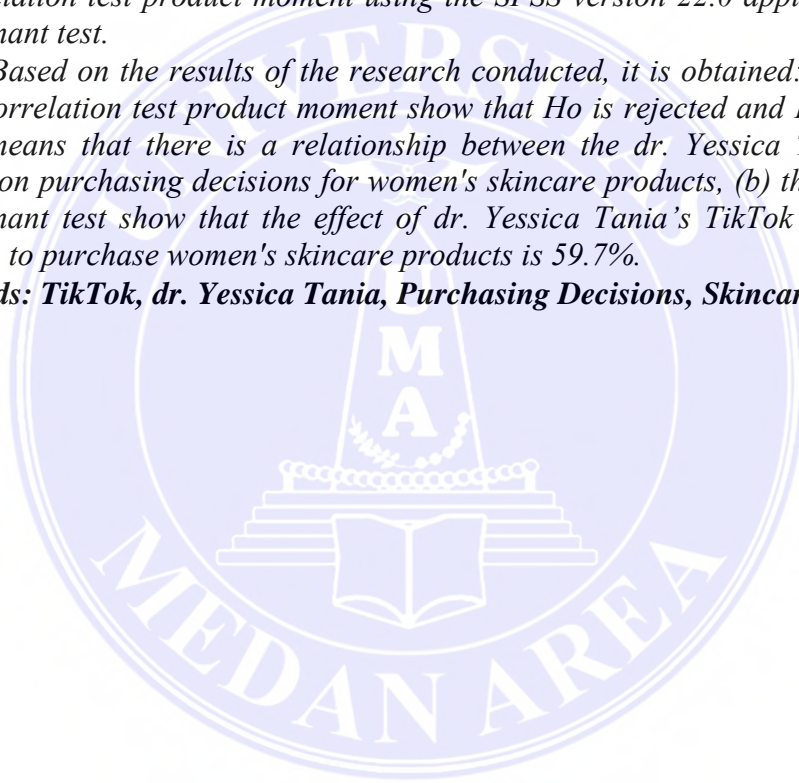


ABSTRACT

The title of this research is The Influence of dr. Yessica Tania's TikTok Content on the Decision to Purchase Women's Skincare Products. This study aims to prove the effect of dr. Yessica Tania's TikTok content on purchasing decisions for women's skincare products. The theory used is the AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). The method used in this research is quantitative method, data collection using questionnaires, as well as other sources such as books, journals, and others. The sampling technique used the Slovin formula so that the number of samples obtained was 100. The hypothesis in this study was tested with the correlation test product moment using the SPSS version 22.0 application and the determinant test.

Based on the results of the research conducted, it is obtained: (a) the results of the correlation test product moment show that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a relationship between the dr. Yessica Tania's TikTok content on purchasing decisions for women's skincare products, (b) the results of the determinant test show that the effect of dr. Yessica Tania's TikTok content on the decision to purchase women's skincare products is 59.7%.

Keywords: *TikTok, dr. Yessica Tania, Purchasing Decisions, Skincare.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Angela Seprihan Nevanda Sihura dilahirkan di Pekan baru, Provinsi Riau, pada tanggal 26 September 1999, dari Bapak Lakhomi Saro Sihura, dan Ibu Alianis Sihura. Penulis merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari SMA Swasta Katolik Bintang Laut, dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2020 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Perpustakaan Kabupaten Nias Selatan di Jalan Diponegoro, Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Nias Selatan. Pada Februari 2021, penulis melaksanakan penelitian skripsi pada akun TikTok dr. Yessica Tania dengan judul Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melengkapai tugas-tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan kemauan keras dan tanggung jawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah **“Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.

5. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Fauzi Wikanda, S.Pd.I, M.Pd.I, selaku Sekretaris Sidang Skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi Fisipol Universitas Medan Area.
8. Dokter Yessica Tania beserta Manajernya yang telah membantu mengumpulkan data yang berguna untuk penelitian.
9. Orang tua dan saudara tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
10. Seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, 25 Juni 2021

Penulis,



Angela Sepriilian Nevanda Sihura
(178530102)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Hipotesis Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kerangka Teori.....	6
2.1.1. AIDAA	6
2.1.2. <i>Source Credibility Theory</i>	6
2.1.3. Komunikasi.....	7
2.1.4. Komunikasi Verbal.....	9
2.1.5. Komunikasi Nonverbal.....	9
2.1.6. Konten	12
2.1.7. Video	13
2.1.8. Media Sosial	13
2.1.9. TikTok.....	17
2.1.10. Daya Tarik Konten TikTok	18
2.1.11. TikTok dr. Yessica Tania	19
2.1.12. <i>Influencer</i>	21
2.1.13. Perilaku Konsumen	21
2.1.14. Minat Beli.....	28
2.1.15. Keputusan Pembelian	28
2.1.16. Produk.....	32
2.2. Kerangka Pemikiran	35
2.3. Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
3.2. Lokasi dan Waktu.....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	39

3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel	39
3.4. Variabel Penelitian	40
3.5. Definisi operasional.....	40
3.6. Metode Pengumpulan Data	41
3.6.1. Data Primer.....	41
3.6.2. Data Sekunder	42
3.7. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Akun TikTok dr. Yessica Tania.....	45
4.2. Hasil Penelitian.....	46
4.2.1. Karakteristik Responden	46
4.2.2. Konten TikTok dr. Yessica Tania (Variabel X)	49
4.2.3. Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Wanita (Variabel Y).....	56
4.3. Tabel Silang (<i>Crosstab</i>).....	61
4.4. Uji Hipotesis	67
4.4.1. Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	67
4.4.2. Uji Determinan	69
4.5. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2. 2. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Penulis.....	36
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	41
Tabel 3. 2. Skala Pengukuran Likert.....	42
Tabel 3. 3. Nilai Koefisien Korelasi Guilford.....	43
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Rangkaian Skincare Yang Digunakan	47
Tabel 4. 4. Tingkat Kepercayaan Konten TikTok dr. Yessica Tania.....	50
Tabel 4. 5. Karakter Ramah Dan Ceria dr. Yessica Tania	50
Tabel 4. 6. Riasan Wajah Dan Gaya Berpakaian dr. Yessica Tania	51
Tabel 4. 7. Kemampuan dr. Yessica Tania Menyadarkan Perawatan Kulit	51
Tabel 4. 8. Kemampuan dr. Yessica Tania Menghentikan Penggunaan Skincare Berbahaya.....	52
Tabel 4. 9. Ciri Khas Konten TikTok dr. Yessica Tania.....	52
Tabel 4. 10. Keterbaruan Informasi Konten TikTok dr. Yessica Tania.....	53
Tabel 4. 11. Tingkat Kejujuran Review Dalam Konten TikTok dr. Yessica Tania....	53
Tabel 4. 12. Penggunaan Bahasa Baik Dalam Konten TikTok dr. Yessica Tania.....	54
Tabel 4. 13. Penggunaan Fitur TikTok Dalam Konten TikTok dr. Yessica Tania	54
Tabel 4. 14. Pembuatan Konten TikTok dr. Yessica Tania Berdasarkan Permintaan Followers-nya.....	55
Tabel 4. 15. Pemberian Ruang Berkomentar Kepada Followers TikTok dr. Yessica Tania.....	55

Tabel 4. 16. Tingkat Intensitas dr. Yessica Tania Membalas Komentar	56
Tabel 4. 17. Pembelian Skincare Untuk Mengatasi Permasalahan Kulit Wajah	56
Tabel 4. 18. Pembelian Skincare Untuk Investasi Kesehatan Kulit Wajah	57
Tabel 4. 19. Pencarian Informasi Skincare Dari Konten Tiktok dr. Yessica Tania...	57
Tabel 4. 20. Penilaian Skincare Berdasarkan Konten Tiktok dr. Yessica Tania	58
Tabel 4. 21. Perbandingan Produk Skincare Sejenis.....	58
Tabel 4. 22. Keputusan Membeli Produk Skincare Berdasarkan Ulasan Positif dr. Yessica Tania	59
Tabel 4. 23. Keputusan Tidak Membeli Produk Skincare Karena Ulasan Negatif dr. Yessica Tania	59
Tabel 4. 24. Tingkat Kepuasan Terhadap Produk Skincare Yang Mendapat Ulasan Positif dr. Yessica Tania.....	60
Tabel 4. 25. Pembelian Ulang Produk Skincare Yang Mendapat Ulasan Positif dr. Yessica Tania	60
Tabel 4. 26. Hubungan Tingkat Kepercayaan Konten Tiktok dr. Yessica Tania (X1) Dengan Pembelian Produk Skincare Wanita Untuk Mengatasi Permasalahan Kulit Wajah (Y1)	61
Tabel 4. 27. Hubungan Karakter Ramah Dan Ceria dr. Yessica Tania (X2) Dengan Perbandingan Produk Skincare Sejenis (Y5)	62
Tabel 4. 28. Hubungan Kemampuan dr. Yessica Tania Menyadarkan Perawatan Kulit Wajah (X4) Dengan Pencarian Informasi Skincare Dari Konten Tiktok dr. Yessica Tania (Y3)	63
Tabel 4. 29. Hubungan Tingkat Kejujuran Review Dalam Konten Tiktok dr. Yessica Tania (X8) Dengan Penilaian Skincare Berdasarkan Konten Tiktok dr. Yessica Tania (Y4).....	64
Tabel 4. 30. Hubungan Penggunaan Bahasa Baik Dalam Konten Tiktok dr. Yessica Tania (X9) Dengan Keputusan Pembelian Produk Skincare Berdasarkan Ulasan Positif dr. Yessica Tania (Y6).....	65
Tabel 4. 31. Hubungan Penggunaan Fitur Tiktok Oleh dr. Yessica Tania (X10) Dengan Tingkat Kepuasan Terhadap Produk Skincare Yang Mendapat Ulasan Positif (Y8).....	65

Tabel 4. 32. Hubungan Pemberian Ruang Berkomentar Kepada Followers TikTok dr. Yessica Tania (X12) Dengan Keputusan Tidak Membeli Produk Skincare Yang Mendapat Ulasan Negatif dr. Yessica Tania (Y7)..... 66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Akun TikTok dr. Yessica Tania	20
Gambar 2. 2. Jenis kelamin followers TikTok dr. Yessica Tania	20
Gambar 4. 1. Hasil Uji Korelasi Product Moment.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk menyampaikan informasi. Komunikasi juga sering digunakan untuk membangun hubungan sosial yang baik (Hasibuan, 2011). Di era konvergensi media saat ini untuk mendapatkan informasi maupun menyampaikan informasi melalui video yang dilihat dan dibuat tidaklah sulit. Video tersebut disebar dan didapatkan melalui media sosial.

Media sosial dengan segala pengaruhnya telah banyak merubah dunia. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Di sisi lain, konsekuensi atas hal ini juga tidak dapat dibendung, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Oleh karena itu kendali atas diri sendiri harus dimiliki agar kebebasan yang didapatkan itu tidak melanggar batasan bahkan menyinggung pihak lain.

Media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk dengan mudah menggunakan kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini bahkan mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.

Salah satu media sosial yang saat ini tengah banyak digandrungi di Indonesia ialah TikTok. Dalam media ini ditemukan banyak video dengan berbagai variasi konten menarik. Tidak hanya melihat dan menirukan, setiap pengguna menuangkan ide dalam video sesuai selera, cara, dan gaya masing-masing, hingga video tersebut memiliki *views/likes* tinggi bahkan menjadi inspirasi konten untuk pengguna lainnya.

Seperti halnya media sosial lain, di TikTok juga terdapat pengguna yang menjadi *influencer* dengan *follower* yang banyak. Salah satunya adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* dapat dikategorikan sebagai mikro-selebriti di mana dengan kreativitas dan variasi strategi presentasi diri masing-masing tersebut mampu menciptakan persona yang disukai bahkan mampu mempengaruhi pengguna lain.

Beauty influencer merespon ini dengan menerima banyak permintaan video dari penonton mereka layaknya memberikan solusi sekaligus menyenangkan penontonnya dan menjadi viral. Faktor ini yang mempengaruhi mengapa milenial di Indonesia ingin menjadi seorang *beauty influencer*, selain menjadi populer dan dikagumi, kaum milenial juga dapat memajukan taraf hidup perekonomian mereka.

Konten para *beauty influencer* di TikTok tentunya mempunyai pengaruh terhadap *followers* mereka, salah satunya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Mileva, dkk (2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari media sosial terhadap keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian melalui media sosial *influencer* terkait.

Akun TikTok dr. Yessica Tania merupakan salah satu *beauty influencer* yang tengah hits di kalangan pengguna platform ini, di mana beliau secara spesifik mengedukasi tentang perawatan kulit serta pemilihan kandungan *skincare* yang baik.

Produk *skincare* dan perawatan kulit memang merupakan kebutuhan perempuan saat ini baik kawula muda maupun tua yang terus meningkat peminatnya.

Selain memanfaatkan fitur TikTok melalui komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal agar konten yang disajikan terlihat lebih menarik, latar belakang pemilik akun @dr.ziee ini juga turut andil mempengaruhi konten yang diunggah sehingga lebih menarik perhatian pengguna lain. Diketahui bahwa dr. Yessica Tania merupakan *Aesthetic Doctor* yang tentu saja kredibilitasnya dalam hal mengedukasi tentang berbagai masalah kulit serta perawatannya tidak diragukan lagi.

Konten TikTok dr. Yessica Tania menjadi salah satu konten dokter populer yang mengedukasi dalam hal perawatan kulit di TikTok khususnya di Indonesia, di mana kontennya pertama kali diunggah pada 3 Mei 2020. Akun dr. Yessica Tania telah diikuti sebanyak satu juta lebih *followers*, dengan jumlah postingan sebanyak 611 video saat penelitian ini dimulai.

Hal unik yang penulis temukan dalam konten dr. Yessica Tania adalah kontennya mengedukasi perawatan kulit yang fokus pada pemilihan kandungan *skincare* tanpa harus menyebutkan merek dari produk yang terdapat di pasar saat ini. Meski demikian, konten TikTok dr. Yessica Tania tetap memiliki pengaruh kepada para *followersnya*. Penulis menemukan sejumlah komentar di akun ini di mana sebagian besar menyebutkan bahwa setelah mengenal konten dr. Yessica Tania di TikTok kondisi kulit mereka jauh lebih baik dan sehat daripada sebelum mengenalnya. Bahkan di akun lain yang membahas tentang *skincare* dan masalah kulit, penulis menemukan banyak komentar yang menandai akun dr. Yessica Tania untuk meminta pendapat beliau terkait info di dalam konten tersebut.

Melihat fenomena pengaruh akun dr. Yessica Tania tersebut yang mengedukasi tentang perawatan kulit dan kandungan *skincare* tanpa menyebut merek produk namun tetap saja banyak *followers* yang merasa bergantung pada kontennya dalam hal pemilihan produk *skincare*. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita”.

1.2. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar penelitian ini tidak terlalu meluas cakupan kajiannya, maka penulis membatasi permasalahan ini hanya pada pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yaitu produk perawatan kulit wajah *followers* akun TikTok dr. Yessica Tania yang berjenis kelamin wanita. Untuk variabel konten TikTok dr. Yessica Tania hanya mencakup kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, konten, dan komunikasi kreator.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita?
2. Berapa besar pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita

1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun kedua hipotesis itu yakni:

H_0 : tidak adanya pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita.

H_a : adanya pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita.

1.6. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang efek media sosial, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, serta dapat memberi kontribusi dalam pengembangan teori terkait untuk peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. AIDAA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Teori AIDDA dalam Effendy (2003: 29) merupakan akronim dari: *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Desire* (hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Konsep AIDDA ini menjelaskan bagaimana suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan komunikasi.

1. Perhatian (*attention*): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*interest*): perasaan terpicat atau ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang telah menarik perhatian konsumen.
3. Keinginan (*desire*): hasrat atau kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*decision*): ketetapan atau kesimpulan yang diambil untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu (Effendy, 2003:305).

2.1.2. *Source Credibility Theory*

Setiap orang biasanya lebih mempercayai dan menerima dengan baik setiap pesan dari pihak yang memiliki kredibilitas di bidangnya (Azwar, 2011:64-65). Hal ini menunjukkan bahwa komunikator yang memiliki kredibel tentu akan lebih mudah mempengaruhi orang lain dibandingkan yang tidak kredibel.

Fenomena *source credibility theory* ini dapat ditemukan dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang yang membutuhkan obat untuk penyakit tertentu akan lebih mempercayai penjelasan dari dokter tentang obat tersebut dibandingkan dengan seorang *sales* obat-obatan. Hal ini tentunya disebabkan pandangan bahwa dokter jauh lebih memiliki kredibilitas (keahlian dan pengalaman dalam bidang medis) dibandingkan dengan *sales* tersebut.

2.1.3. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan, 2012:4). Pihak komunikator harus dapat menyesuaikan dengan komunikan dan komunikan harus dapat memahami maksud dari si komunikator agar komunikasi dapat berhasil.

Secara ringkas, proses berlangsungnya suatu komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud menyampaikan dan mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang tentunya harus bisa dimengerti oleh kedua pihak.

2. Pesan (*message*) yaitu isi komunikasi yang dapat berupa bahasa atau simbol tertentu yang kemudian disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat perantara yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dipahami oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, dkk. 2007).

2.1.4. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol verbal yang berupa bahasa verbal (Mulyana, 2010, p. 260). Bahasa verbal yang dimaksud adalah kata-kata yang digunakan untuk mengutarakan pikiran, perasaan, dan tujuan. Komunikasi verbal dapat disampaikan melalui lisan maupun tulisan.

Dalam komunikasi verbal, kata dan bahasa merupakan unsur pentingnya (Cangara, 2007).

1. Kata

Kata merupakan lambang yang mewakili sesuatu hal seperti orang, barang, peristiwa, atau suasana. Dalam komunikasi verbal, kata yang digunakan adalah abstraksi yang telah disepakati maknanya, sehingga komunikasi yang digunakan bersifat intensional (berdasarkan niat atau keinginan) dan harus disebarkan di antara orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

2. Bahasa

Bahasa merupakan suatu sistem lambang yang membuat setiap orang dapat berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipakai adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik (Hardjana, 2003).

2.1.5. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter adalah proses komunikasi dengan menyampaikan pesan tanpa menggunakan simbol-simbol verbal (Mulyana, 2010, p. 343). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mendeteksi komunikasi secara nonverbal. Beberapa indikator tersebut yaitu (Adler, Rosenfeld & Proctor, 2010, p. 187):

1. *Eye and face*

Wajah adalah salah satu bagian dari tubuh yang pertama dan sangat mudah dilihat orang lain. Emosi seseorang dapat dilihat dari perubahan mimik wajahnya. Meskipun demikian, pesan nonverbal yang disampaikan dari wajah susah untuk dideteksi (Carrol & Russel dalam Adler, 2010, p. 187).

2. *Movement*

Pergerakan ini disebut sebagai *kinesics*. Menurut Paul Ekman dan Wallace Friesen (dalam Borg, 2008, p. 22), pergerakan tubuh dibagi menjadi lima kategori seperti *emblem, illustrator, regulator, affect display, dan adaptor*.

3. *Touch*

Studi mengenai sentuhan disebut *haptics*. Dalam studi ini menyatakan bahwa semakin dekat jarak seseorang maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan kontak fisik. Sentuhan adalah perilaku yang multimakna dan merupakan suatu strategi komunikasi.

4. *Smell*

Studi mengenai bebauan disebut sebagai *olfactics*. Menurut Dr. Harry Wiener dari New York Medical Collage, manusia dapat mengirim dan menerima pesan kimiawi eksternal (*external chemical messenger*). Komunikasi dengan bebauan ini berlangsung secara tidak sadar. Wangi/bau dapat mengirim pesan yang berarti godaan, rayuan, dan ekspresi feminitas atau maskulinitas (Lanniari, 2007, p. 15).

5. *Distance*

Setiap individu memiliki kedekatan/jarak dengan masing-masing individu lainnya. Setiap jarak yang diberikan itu tentu memberi arti yang berbeda-beda pula.

6. *Paralaguage*

Paralaguage adalah istilah yang digunakan oleh para peneliti untuk mendeskripsikan bagaimana sebuah pesan disampaikan. Hal ini meliputi volume, pelafalan, nada, tekanan, dan kecepatan saat berbicara (Adler, 2010, p. 191).

7. *Time*

Studi mengenai waktu disebut *chronemics*. Studi menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan dan menstruktur waktunya dapat memberikan informasi mengenai orang tersebut. Namun perbedaan budaya menghasilkan informasi yang berbeda pula (Adler, 2010, p. 197).

8. *Attractiveness*

Kemampuan seseorang dalam membuat orang lain menjadi tertarik, puas, ataupun menang. Daya tarik ini merupakan penampilan fisik yang menjadi penyebab utama ketertarikan secara personal. Secara umum manusia pada dasarnya senang terhadap orang-orang yang cantik dan tampan. Mereka adalah jenis orang yang mudah dalam mendapatkan simpati dan perhatian dari orang lain (Rakhmat dalam Lanniari, 2007, p. 16).

9. *Clothing*

Seseorang dapat membuat dan membentuk persepsi mengenai orang lain melalui cara orang tersebut berpakaian. Selain untuk melindungi tubuh,

setiap jenis pakaian yang digunakan juga memberikan pesan tertentu mengenai penggunaannya. Contoh: hijab yang dipakai oleh wanita didefinisikan sebagai identitas seorang muslim (Droogsma dalam Adler, 2010, p. 201).

10. *Physical enviroment*

Suatu lokasi yang menjadi tempat terjadinya proses komunikasi juga dapat menyampaikan pesan. Dalam sebuah studi, seseorang yang bekerja di ruangan yang bagus akan menjadi lebih positif dan berenergi dibandingkan dengan orang yang bekerja di ruangan yang kumuh (Maslow & Mintz dalam Adler, 2010, p. 201).

2.1.6. **Konten**

Konten (*content*) merupakan informasi yang bisa berupa teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, simbol, musik, bahasa tubuh dan sebagainya. Konten yang berisi informasi ini biasanya terdapat dalam suatu media atau produk elektronik yang sengaja dibuat untuk disampaikan kepada publik.

Di era teknologi saat ini, konten merupakan salah satu perwujudan dari eksistensi seseorang dalam menggunakan media sosial. Setiap pengguna media sosial akan mengekspresikan dirinya melalui konten yang diunggah baik berupa video, teks, atau bentuk lainnya. Melalui konten juga akan terjalin interaksi antar pengguna media sosial tersebut, biasanya berupa tanda “suka” maupun berupa komentar yang ditujukan dalam konten tersebut.

2.1.7. Video

Video merupakan rekaman gambar hidup yang ditayangkan melalui suatu media, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *vidi* atau *visum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan.

Azhar Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga gambar-gambar tersebut terlihat hidup. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak disertai dengan suara alamiah atau suara yang dibuat sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara yang sesuai memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, bahkan hal-hal lain yang mungkin sulit atau tidak cukup dijelaskan dan digambarkan dengan tulisan atau kata-kata saja, serta menyingkat atau memperpanjang waktu.

2.1.8. Media Sosial

Salah satu produk yang lahir dari penggunaan internet sebagai media interaksi adalah media sosial. Melalui media sosial, segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran informasi, dan interaksi terhadap orang yang tidak dikenal dalam dunia nyata pun, bisa diwujudkan melalui konten visual, audio, dan audiovisual. Media

sosial merupakan sebuah fitur berbasis website yang dapat membentuk sebuah jaringan yang di dalamnya terdiri dari pengguna media sosial itu sendiri. Orang yang hidup dalam *information society* tidak hanya sekedar bertemu dan “menggunakan” teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara dan tindakan mereka pun semakin dibingkai oleh teknologi tersebut (Holmes,2012;3).

Salah satu keunggulan media sosial yaitu mempunyai karakteristik: evolusi, revolusi dan kontribusi. Media sosial disebut; (1) evolusi karena dapat menunjukkan perkembangan baru dari cara berkomunikasi dengan berbagai media misalnya e-mail, (2) revolusi, karena untuk pertama kalinya dalam sejarah komunikasi, semua orang memiliki akses yang sama dan sangat bebas, komunikasi dapat dilakukan secara instan dan mengglobal, dan (3) sebagai kontribusi karena kehadiran media sosial dapat memperlihatkan perbedaan kemampuan setiap orang untuk berbagi dan berkontribusi pesan kepada sasarannya (Schaefer dalam Liliweri 2015).

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satu ciri tersebut adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Ada pun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (network) antar pengguna

Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, tidak peduli apakah di dunia nyata jarak

antar pengguna dekat atau jauh, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah para pengguna membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi apa pun yang diunggah tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Kecuali si pengguna memutuskan untuk menghapusnya sendiri.

4. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda “suka”, seperti jempol di Facebook atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan

salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial yang telah berbentuk sebagai sebuah jaringan bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara di kehidupan nyata, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.

6. Konten

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Konten di media sosial menjadi penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakteristik lainnya dari media sosial. *Sharing* merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga dibagikan dan disebarluaskan secara manual oleh pengguna lain.

2.1.9. TikTok

Zhang Yiming merupakan tokoh dibalik peluncuran platform video musik yaitu TikTok. Beliau merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai. Selain menjadi alumni dari Universitas Nankai, ia juga mendirikan perusahaan teknologi yang disebut “ByteDance”. Perusahaan tersebut didirikan pada bulan Maret 2012 lalu. Aplikasi yang pertama kali diluncurkan oleh perusahaan tersebut yaitu *Toutiao* yang sekarang telah menjadi salah satu aplikasi terbesar di Cina. Seiring dengan perkembangan tren, Zhang Yiming memutuskan untuk menciptakan aplikasi media sosial yang lebih interaktif dan menarik. Aplikasi inilah yang dikenal dengan sebutan TikTok saat ini.

Pada tahun 2020, TikTok mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia. Sebenarnya aplikasi TikTok bukanlah media yang baru di Indonesia, karena beberapa tahun sebelumnya TikTok sudah mulai dikenal di Indonesia. Akan tetapi pada saat itu TikTok menjadi aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan *output* yang sifatnya membodohkan. Bahkan, TikTok sempat mendapat julukan sebagai “aplikasi bodoh” pada saat itu. Puncaknya dari itu semua adalah saat TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan TikTok memproduksi konten yang memberikan pengaruh negatif terutama bagi kalangan anak di bawah umur.

Dua tahun dari TikTok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini TikTok menjadi tren baru dan budaya populer di Indonesia. Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah

satunya adalah TikTok yang banyak digunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.

2.1.10. Daya Tarik Konten TikTok

Aplikasi TikTok memiliki *special effects* serta musik yang beragam membuat penggunaanya dapat mengeskpresikan dirinya dengan penuh percaya diri melalui performa yang luar biasa dan menghasilkan beragam konten yang tentunya unik dan kreatif. Video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna TikTok bahkan media sosial lainnya seperti Instagram. Fenomena penyebaran video dari TikTok ke media sosial lain membuat aplikasi ini semakin melejit hingga tidak sedikit yang akhirnya menyukai bahkan menggunakannya juga. Pada akhirnya TikTok membuat banyak orang *humming* bahkan muncul fenomena artis TikTok.

Hingga saat ini, ada beberapa inspirasi konten TikTok yang banyak ditemukan yaitu:

1. *Dance*

Konten ini dibuat dengan mengikuti tren tarian yang sedang populer atau dengan menciptakan kreasi tarian sendiri.

2. Menyanyi

Cukup dengan menyisipkan suara dan mempostingnya. Konten ini juga dapat dibuat berkolaborasi dengan kreator lainnya.

3. Pov.

Dalam konten ini kreator seolah-olah sedang memainkan drama yang dibuat berepisode hingga beberapa bagian.

4. Edukasi

Video singkat di TikTok yang dapat menjadi media penyampaian berbagai materi edukasi, mulai dari pendidikan, kesehatan, kecantikan, kuliner, dan berbagai hal unik lainnya.

5. Editor

Konten ini biasanya telah diedit terlebih dahulu pada aplikasi video lainnya dan kreator membagikan tutorial pengeditan video tersebut di TikTok.

6. Transisi

Konten ini menampilkan transisi dari video satu dengan yang lainnya, sehingga terlihat seperti sulap.

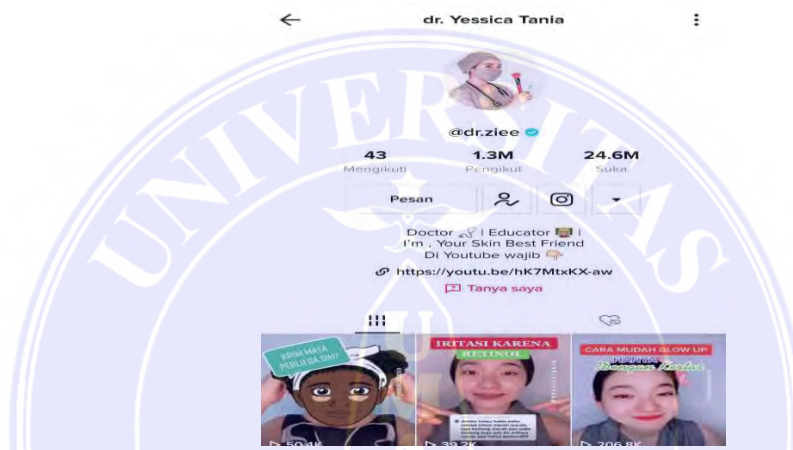
2.1.11. TikTok dr. Yessica Tania

dr. Yessica Tania merupakan seorang kreator TikTok yang mulai mengunggah videonya pada tanggal 3 Mei 2020. Latar belakangnya sebagai seorang *Aesthetic Doctor* dimanfaatkannya untuk membuat konten edukasi yang membahas perawatan kulit. Perawatan kulit yang dimaksud terkait dengan gaya hidup sehat yang berpengaruh dengan kesehatan kulit serta pemilihan *skincare* dan kandungannya serta manfaat utamanya untuk kulit. dr. Yessica Tania kerap membahas kasus perawatan kulit yang sedang tren dan viral disertai dengan sumber literatur yang jelas dan akurat. Dalam setiap konten yang diunggahnya, terkandung berbagai informasi penting seputar kulit yang dikemas dengan kalimat yang mudah dan jelas serta pemilihan narasi dan fitur TikTok yang unik.

Meskipun akun TikTok dr. Yessic Tania belum genap setahun di dunia TikTok, *followers*-nya telah mencapai 1,3 juta dan memperoleh 25,1 juta *likes*. Akun

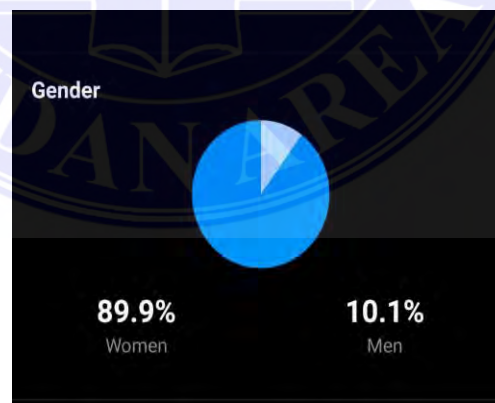
TikTok dr. Yessica Tania rutin mengunggah video, minimal 1 video setiap harinya. Alumni Fakultas Kedokteran Universtas Udayana ini berharap dapat membantu menangani permasalahan kulit warganet hingga dapat mewujudkan kulit sehat dan cantik, tanpa tergiur dengan kandungan *skincare* dan *treatment* abal-abal yang beredar di pasaran.

Gambar 2.1. Akun TikTok dr. Yessica Tania



Sumber: TikTok dr. Yessica Tania, 2021.

Gambar 2.2. Jenis kelamin *followers* TikTok dr. Yessica Tania



Sumber: Insight Tiktok dr. Yessica Tania, 2021.

2.1.12. *Influencer*

Seperti artinya, *influence* adalah mempengaruhi, maka *influencer* adalah orang yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, *influencer* yang dimaksud adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau audiensi yang cukup banyak di media sosial dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka yaitu dr. Yessica Tania. *Influencer* disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audiensi sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

2.1.13. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan bahkan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Engel, (1994), perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk, termasuk proses yang mengawali dan yang menyusul tindakan ini. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan maupun yang diinginkan, kemudian menggunakan produk tersebut sesuai dengan kegunaan dan manfaatnya, dan apabila konsumen merasa puas dengan barang atau jasa tersebut maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Ujang Sumarwan (2011:1), perilaku konsumen antara lain suka menawar, membandingkan kualitas produk dan harga dari berbagai merek, menyukai merek yang trendi, serta tentunya konsumen ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan atau dialami konsumen sendiri dalam memutuskan pembelian suatu produk mulai dari mencari, mengevaluasi, membandingkan, hingga membeli dan menghabiskan produk tersebut.

Assael dalam Kotler (1996) membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen, di antaranya yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks, di mana para konsumen melalui rangkaian proses pembelian yang rumit. Konsumen memiliki tingkat ketelitian yang tinggi dalam menilai perbedaan suatu produk dari berbagai merek sehingga biasanya terlibat dalam pembelian produk mahal atau produk yang memiliki risiko tinggi.
2. Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan adalah perilaku konsumen yang sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dari berbagai merek.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku konsumen yang membeli suatu produk bukan karena faktor kesetiaan atau kepuasan yang lebih dari merek lainnya, melainkan karena telah terbiasa dengan produk dari

merek tersebut dan tidak berani mengambil risiko dengan mencoba menggunakan produk yang sama dari merek yang berbeda.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah ditandai dengan sikap membeli yang bertujuan mencari keragaman bukan kepuasan.

Menurut Kotler, (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus paham budaya dari setiap target pasar produknya hendak dijual.

- a. Kebudayaan (kultur)

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya yang merupakan kumpulan dari nilai-nilai, pandangan, kepercayaan, dan kebiasaan, sadar atau tidak sadar akan mempengaruhi perilaku seseorang. Contoh, orang tua yang selalu mengajarkan anaknya untuk berdoa sebelum makan, maka anak tersebut akan selalu melakukannya karna adanya kepercayaan dalam diri anak tersebut yang sudah ditanamkan sejak dini oleh orang tuanya.

- b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para

anggotanya. Identifikasi dan sosialisasi yang spesifik ini akhirnya membentuk suatu segmen pasar berbeda dari yang lainnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok atau golongan sosial yang merujuk pada stratifikasi dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang susunan hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku keluarga atau kelompok dalam lingkungan sosialnya, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilakunya. Beberapa di antaranya merupakan kelompok primer dengan interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sebaya, serta kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dengan interaksi yang kurang berkesinambungan. Setiap orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi masing-masing melalui tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena setiap orang umumnya ingin “menyesuaikan diri” dengan kelompoknya. Ketiga,

kelompok referensi menimbulkan tekanan untuk menyesuaikan diri yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga dalam keluarga

Ada dua keluarga dalam kehidupan seseorang yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang yang memiliki hubungan darah atau keturunan yaitu orang tua dan anak. Sedangkan keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terbentuk karena pernikahan antara suami dan istri hingga memiliki keturunan. Keduanya sama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Baik itu di dalam keluarga, organisasi dan berbagai bentuk komunitas lainnya.

3. Faktor pribadi

Selain pengaruh yang telah disebut di atas, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor karakteristik konsumen itu sendiri, dimulai dari usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi atau kebutuhan dan keinginan seseorang juga dibentuk berdasarkan usia dan tahapan siklus hidup keluarga. Seiring dengan bertambahnya usia seseorang, kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk akan berubah-ubah. Tahap-tahap yang dilalui seseorang dalam

keluarganya juga pasti akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk, di mana hal ini biasanya terkait dengan tingkat kedewasaan.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja karena tentunya setiap kelompok pekerja memiliki tingkat hasrat yang berbeda terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi terkait dengan kondisi keuangan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sistem atau pola hidup seseorang dalam kehidupannya yang dapat dilihat dari kegiatannya sehari-hari berupa minat, kegemaran, dan lain sebagainya. Gaya hidup dapat menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungan serta mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang dalam berinteraksi dan bereaksi dengan individu lain.

4. Faktor psikologis

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:

a. Motivasi

Adapun Teori-teori motivasi menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

- Teori motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang sebagian besar membentuk perilaku manusia adalah ketidaksadaran dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

- Teori motivasi Maslow

Menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu pula.

- Teori motivasi Herzberg

Mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang intinya adalah membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang menyerap dan menanggapi masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran berdasarkan pemahaman yang diperoleh. Setiap Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda meskipun objeknya sama dikarenakan adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kebutuhan penting yang harus dimiliki oleh setiap orang dalam hidupnya. Perbedaan tingkat pengetahuan setiap orang tentu akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli suatu barang atau jasa.

a. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan berisi keyakinan atau harapan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.14. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Assael (1998) merupakan hal yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada jangka waktu tertentu. Minat beli merupakan hal yang sangat penting diketahui oleh para pemasar. Baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel ini untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap dan pandangan positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan keinginan untuk memilikinya lalu merencanakan untuk membeli produk tersebut.

2.1.15. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) biasanya terjadi di antara dua atau lebih

alternatif tindakan atau perilaku yang ada. Keputusan selalu berupa pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah penyelesaian masalah dengan mengambil kesimpulan pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses ketika seseorang (konsumen) melakukan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian menurut Engel (2006) adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan inisiatif (*intiator*)

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama kali memberi saran atau mengusulkan gagasan untuk membeli produk.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Orang yang mempengaruhi adalah seseorang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian atau pemakaian barang dan jasa dengan cara memberikan saran atau referensi produk yang dibutuhkan.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Pengambilan keputusan adalah pihak yang menentukan seluruh keputusan pembelian, baik keputusan untuk membeli, bagaimana membelinya dan di mana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan transaksi pembelian.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah pihak terakhir dalam proses pengambilan keputusan dengan mengomsumsi atau memakai barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Perbedaan tersebut akan memunculkan kesadaran terhadap produk yang dibutuhkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Setelah menyadari apa yang dibutuhkan, seseorang akan mulai melakukan pencarian informasi kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah:

- a. faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik)
- b. faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik)

- c. faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses penilaian pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen melakukan perbandingan berbagai pilihan yang tersedia dan dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atas produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Teknik pemilihan produk ada dua yaitu: teknik kompensatori dan tehnik non-kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari teknik non-kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merek tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, proses selanjutnya adalah melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu: pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan transaksi.

5. Pasca Konsumsi

Proses ini tidak berhenti pada saat konsumen mengkonsumsi produk yang telah dibeli, melainkan ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, biasa disebut tindakan pasca konsumsi. Setelah mengkonsumsi, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan atau tidak, apakah sesuai dengan klaimnya di pasaran atau tidak, pantaskah untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sama sekali.

2.1.16. Produk

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002:121), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu: produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*).

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang memang ditujukan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen secara langsung. Berdasarkan cara konsumen membelinya (Kotler dan Armstrong, 2003), produk konsumen dibedakan menjadi empat meliputi:

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi secara teratur dan cepat dalam kehidupannya sehari-hari. Usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk ini biasanya lebih sedikit dibandingkan produk lain. Contohnya adalah sabun, makanan cepat saji, pasta gigi dan lain sebagainya. Umumnya produk jenis ini mempunyai harga rendah dan para pemasar harus menempatkan produk tersebut pada berbagai lokasi yang strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan ketika membutuhkannya.

b. Produk belanja (*shopping products*)

Produk belanja adalah barang yang pembeliannya lebih jarang dibandingkan dengan produk sehari-hari. Dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Hal ini tentu saja membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan-peralatan utama, serta jasa Hotel serta motel.

c. Produk spesial (*specialty products*)

Produk spesial (*specialty products*) adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik yang membuatnya jarang ditemukan sehingga konsumen perlu menempuh usaha khusus untuk mendapatkannya. Produk spesial biasanya dijual dengan harga yang relatif mahal. Contohnya adalah mobil Lamborghini,

pembeli biasanya bersedia pergi jauh untuk membelinya sekaligus mengeluarkan biaya lebih banyak dibandingkan dengan membeli jenis produk lainnya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk yang tidak dicari adalah produk tidak diketahui oleh konsumen atau bahkan jika mengetahuinya biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contoh: asuransi jiwa dan donor darah ke PMI. Produk-produk itu memerlukan usaha pemasaran yang besar seperti iklan dengan frekuensi tinggi, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

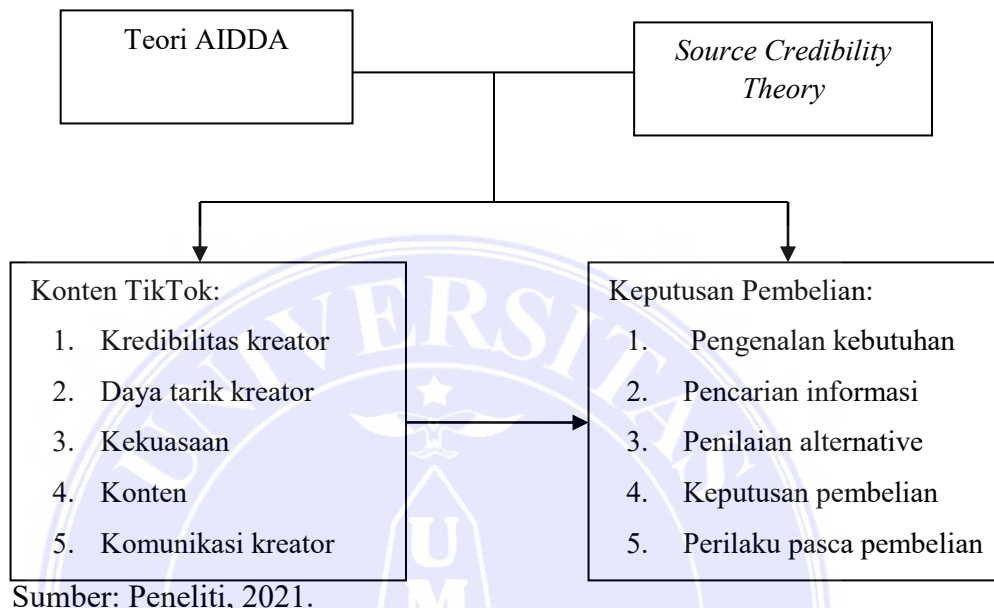
2. Produk industri

Produk Industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan akan diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan suatu bisnis. Tiga kategori produk dan jasa industri adalah bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

2.2. Kerangka Pemikiran

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



2.3. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Metode	Sumber
1	Siti Roykhanah	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	2018	Metode <i>survey</i> dengan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya.	Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2	Prima Priamadha	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk <i>SmartPhone</i>	2017	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana.

		Samsung			
3	Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)	2016	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus.	Jurnal Perikanan Kelautan, 7(1).
4	Novera Kasanti, Anderson Wijaya, dan Suandry	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia	2019	Deskriptif kuantitatif	<i>Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship</i> , 4(1).
5	Edy Gufran Darwis	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Allaudin Makassar	2017	Penelitian kuantitatif	Skripsi UIN Allaudin Makassar.
6	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	2020	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 1(2).

Sumber: Peneliti, 2021.

Tabel 2. 2. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Penulis

Hasil Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Penulis
Siti Roykhanah Ada pengaruh <i>tagline</i> Shopee dengan keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang termasuk kategori sedang.	Angela Seprilian Nevanda Sihura Konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> wanita sebesar 59,7%
Prima Priamadha Variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak secara signifikan mempengaruhi, namun variabel faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung.	Angela Seprilian Nevanda Sihura Konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> wanita sebesar 59,7%
Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan	Angela Seprilian Nevanda Sihura

<p>Atikah Nurhayati Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kaki naga rata-rata memilih nilai 3 yang berarti penilaian tersebut menunjukkan nilai positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur.</p>	<p>Konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> wanita sebesar 59,7%</p>
<p>Asna Harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,254. Hal ini berarti 25,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 74,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra merek dan sebagainya.</p>	<p>Angela Seprilian Nevanda Sihura Konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> wanita sebesar 59,7%</p>
<p>Edy Gufran Darwis Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza cabang Alauddin Makassar.</p>	<p>Angela Seprilian Nevanda Sihura Konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> wanita sebesar 59,7%</p>
<p>Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo Hasil koefisien determinasi (adjusted R-square) sebesar 0,281 atau setara dengan 28,1 % yang artinya konten pemasaran Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sebesar 28,1 % sedangkan 71,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>	<p>Angela Seprilian Nevanda Sihura Konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> wanita sebesar 59,7%</p>

Sumber: Peneliti, 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang tidak menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Data yang diperlukan dalam pendekatan kuantitatif berupa angka yang selanjutnya akan diolah sesuai dengan tujuan dan maksud dari penelitian tersebut. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi data dapat dengan mudah dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, jenis penelitian dalam masalah ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:37), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada, seberapa besar pengaruh atau hubungan tersebut serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah “konten TikTok dr. Yessica Tania” dan variabel terikatnya “keputusan pembelian produk *skincare* wanita”.

3.2. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan melalui TikTok dengan menyebarkan *link* kuesioner bagi para *followers* akun dr. Yessica Tania khususnya wanita.

Periode waktu penelitian dimulai pada bulan Februari tahun 2021 sampai dengan Maret tahun 2021.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi adalah seluruh data yang menjadi pusat perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.

Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* yang merupakan wanita, di mana persentasinya 89,9% dari 1,3 juta *followers* dr. Yessica Tania di TikTok. 89,9% dari 1,3 juta berarti populasinya sekitar 1.168.700.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi dan menjadi wakil populasi yang diteliti itu sendiri. Dikarenakan dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk semua populasi dapat diteliti yang disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu keterbatasan tenaga dan waktu. Dengan demikian, dalam penelitian ini diperkenankan untuk mengambil sebagian dari populasi yang telah ditentukan dengan syarat yang menjadi sampel harus representatif atau mewakili dari keseluruhan populasi tersebut.

Dalam penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan rumus Slovin (Riduwan, 2005:65), disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan/tingkat kesalahan

$n = N / (1 + N e^2)$

$= 1.168.700 / (1 + 1.168.700 \times 0,1^2)$

$= 99,9$ dibulatkan menjadi 100.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat disamakan dengan faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah dalam keperluan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan agar alur atau pengaruh hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dikejar (Bungin, 2013:57). Penentuan variabel dalam suatu penelitian, berkisar pada:

1. Variabel bebas (*dependent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten TikTok dr. Yessica Tania.
2. Variabel terikat (*independet variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *skincare* wanita.

3.5. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti, perlu disusun definisi operasional dari masing-masing variabel yang menjadi objek penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator variabel	Pengukuran
Konten TikTok (X)	Informasi yang berupa video dan terdapat di TikTok.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas kreator 2. Daya tarik kreator 3. Kekuasaan (kemampuan) 4. Konten 5. Komunikasi kreator 	Menggunakan skala Likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan atau sikap akhir dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Swasta, 2006) 	Menggunakan skala Likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Data Primer

Data primer penelitian ini diperoleh dari angket (kuesioner) yang dibagikan kepada responden. Angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan dan tentunya pertanyaan-pertanyaan itu seputar judul dari permasalahan yang diteliti, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi (Bungin, 2013:130).

Pada proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner dengan meminta bantuan dr. Yessica Tania melalui email bisnisnya. Kemudian dr. Yessica Tania bersedia lalu membagikan *link* kuesioner yang dikirim oleh peneliti kepada *followers*-nya secara serentak dan tepat di media sosial.

Adapun daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi jawaban yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dilakukan melalui melalui buku, jurnal, internet dan sebagainya. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung penelitian dengan cara mengumpulkan data yang terkait permasalahan dengan membaca/mencari literatur yang bersangkutan dengan penelitian.

3.7. Metode Analisis Data

Setelah keseluruhan data yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut sesuai dengan prosedur yang berlaku. Karena penelitian ini bersifat berhubungan, maka untuk menguji hipotesis dan menganalisa data dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* (Sugiyono, 2005:228). Pengolahan dan analisis data dengan korelasi *product moment* dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0.

Setelah data diolah dengan SPSS, nilai koefisien korelasi yang didapatkan selanjutnya dikonsultasikan pada tabel nilai koefisien korelasi dari *Guilford Emperical Rules*, sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Nilai Koefisien Korelasi Guilford (Abdurrahman, 2007)

Nilai Korelasi (Rs)	Keterangan
< 0, 20	Hubungan yang rendah sekali, lemah sekali
0, 20 - < 0, 40	Hubungan rendah, tetapi pasti
0, 40 - < 0, 70	Hubungan yang cukup berarti
0, 70 - < 0, 90	Hubungan yang tinggi, kuat
0, 90 - < 1, 00	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali
1, 00	Hubungan yang sempurna

Pada taraf signifikan dan derajat kebebasan $dk = n-2$, maka dapat dilihat dari pengujian hipotesis penelitian dan melihat signifikan variabel bebas terikat dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh antara x dan y
- b. Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara x dan y

Untuk menentukan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan uji determinasi. Jika dalam sebuah penelitian ditemukan koefisien determinasi yang bernilai negatif maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian, jika koefisien determinasi semakin kecil, dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel sangat lemah.

Sebaliknya, jika koefisien determinasi ditemukan semakin mendekati angka 1, maka pengaruh antara variabel akan semakin kuat. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania (X) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita (Y). Adapun rumus untuk melakukan uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi antara variabel x dan y



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Hasil uji hipotesis didapatkan r hitung yaitu $0,773 > r$ tabel yaitu $0,195$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan variabel konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
2. Hasil uji determinasi variabel X terhadap variabel Y didapatkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* wanita dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dipengaruhi konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, sebesar $59,7\%$, sementara $40,3\%$ sisanya dipengaruhi faktor lain.

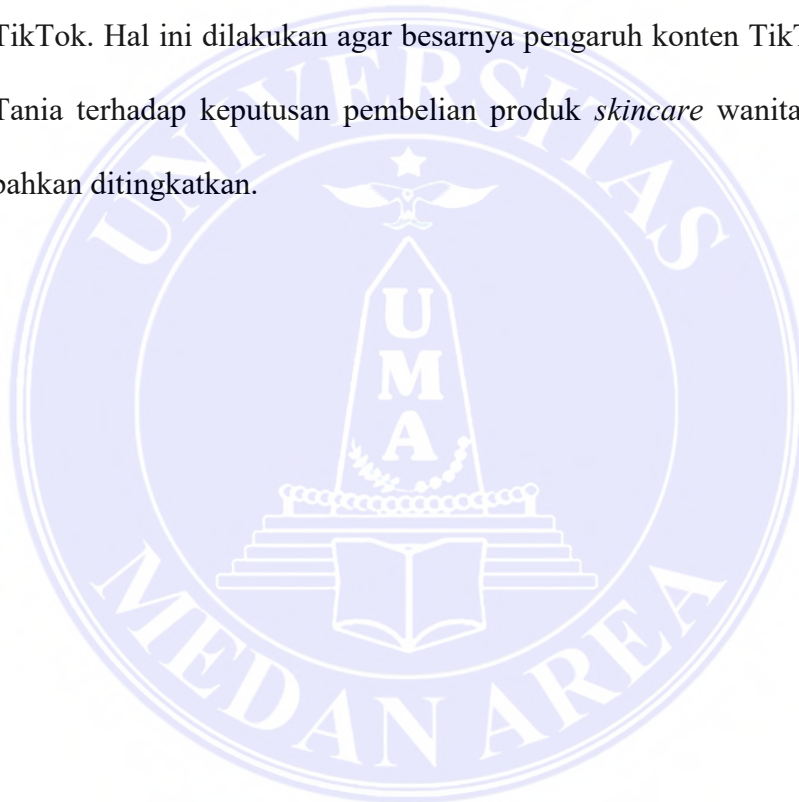
5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk akun TikTok dr. Yessica Tania, agar dapat membuat inovasi konten yang lebih kreatif berkenaan dengan pemilihan kandungan *skincare* yang

tepat. Hal ini dilakukan untuk menjaga pengaruh konten TikTok dr, Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita tetap signifikan.

2. Untuk akun TikTok dr. Yessica Tania agar memperbanyak konten yang didasarkan oleh permasalahan *followers* yang disuarakan melalui komentar di setiap konten yang diunggah, serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperhatikan setiap item kuesioner terutama indikator dari konten TikTok. Hal ini dilakukan agar besarnya pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita dipertahankan bahkan ditingkatkan.



KUESIONER PENELITIAN
“Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita”

Kuesioner penelitian ini berisi pernyataan mengenai pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita. Sesuai judul penelitiannya, sebelum mengisi kuesioner ini pastikan bahwa pihak yang mengisi adalah perempuan yang merupakan *follower* akun TikTok dr. Yessica Tania.

Data Responden

1. Nama Responden :
2. Usia : 15-20 tahun 40-49 tahun
 21-29 tahun 50-55 tahun
 30-39 tahun
3. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Pegawai
 Lainnya
4. Jenis *skincare* yang digunakan : *First Cleanser* *Face wash* Toner
 Essence Serum
 Pelembab
 Sunscreen *Eye Cream* *Face Mask* (dapat diisi lebih dari 1)

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah dengan teliti setiap butir pertanyaan dibawah ini secara jujur, teliti, dan tanpa paksaan.
2. Pilihlah salah satu dari empat jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang anda pilih sesuai dengan pendapat Anda. Terdapat empat pilihan jawaban yang tersedia yaitu:
 Sangat Setuju (skor 5)
 Setuju (skor 4)
 Ragu-ragu (skor 3)
 Tidak Setuju (skor 2)
 Sangat Tidak Setuju (skor 1)
3. Informasi dan data yang diberikan sangat berguna bagi penelitian ini.
4. Terima kasih atas kerjasama Anda.

Variabel Konten TikTok dr. Yessica Tania

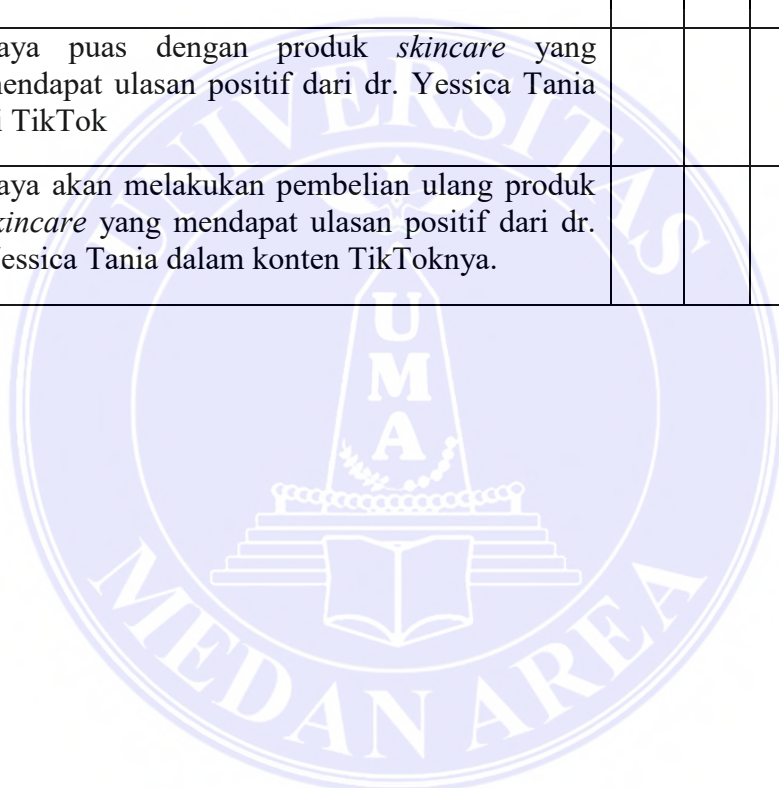
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya informasi dalam konten TikTok dr. Yessica Tania karena sesuai dengan latar belakang pendidikan dan profesinya.					
2	dr. Yessica Tania merupakan sosok <i>influencer</i> yang ramah dan ceria.					
3	Riasan wajah dan gaya berpakaian dr. Yessica Tania					

	sangat menarik.					
4	dr. Yessica Tania dapat membuat orang lain sadar akan pentingnya perawatan kulit terutama bagian wajah.					
5	dr. Yessica Tania dapat menyadarkan pengguna kandungan <i>skincare</i> berbahaya untuk berhenti menggunakannya					
6	Konten TikTok dr. Yessica Tania memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan konten kreator lainnya yang membahas hal serupa.					
7	Konten TikTok dr. Yessica Tania berisi informasi yang <i>up to date</i> dan kekinian tentang <i>skincare</i> .					
8	Review dr. Yessica Tania tentang kandungan aktif <i>skincare</i> selalu jujur dan apa adanya.					
9	Konten TikTok dr. Yessica Tania menggunakan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dipahami.					
10	Konten TikTok dr. Yessica Tania menggunakan fitur TikTok yang sesuai dan menarik.					
11	dr. Yessica Tania sering membuat konten berdasarkan permintaan <i>followers</i> -nya.					
12	Konten TikTok dr. Yessica Tania memberi ruang kepada <i>followers</i> -nya untuk berpendapat bahkan bertanya mengenai produk <i>skincare</i> .					
13	dr. Yessica Tania sering membalas komentar <i>followers</i> -nya yang berupa konsultasi singkat seputar perawatan kulit wajah.					

Variabel Keputusan Pembelian

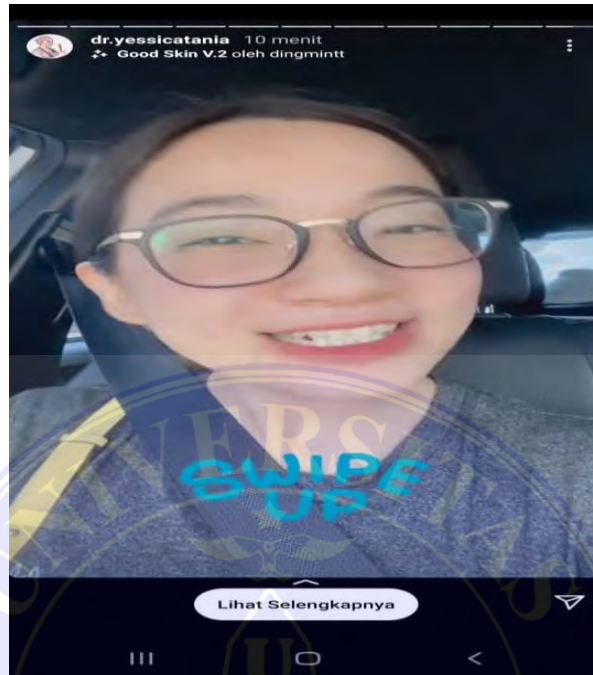
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> untuk mengatasi permasalahan kulit wajah.					
2	Saya membeli produk <i>skincare</i> untuk investasi kesehatan kulit wajah di masa tua nanti.					
3	Saya mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> dan kandungannya dari konten TikTok dr. Yessica Tania.					
4	Saya menilai produk <i>skincare</i> berdasarkan					

	informasi dalam konten TikTok dr. Yessica Tania.					
5	Saya membandingkan produk <i>skincare</i> sejenis berdasarkan kandungan dan manfaatnya yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan ulasan positif dr. Yessica Tania di TikTok.					
7	Saya memutuskan untuk tidak membeli produk <i>skincare</i> yang mendapat ulasan negatif dari dr. Yessica Tania di TikTok.					
8	Saya puas dengan produk <i>skincare</i> yang mendapat ulasan positif dari dr. Yessica Tania di TikTok					
9	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> yang mendapat ulasan positif dari dr. Yessica Tania dalam konten TikTiknya.					



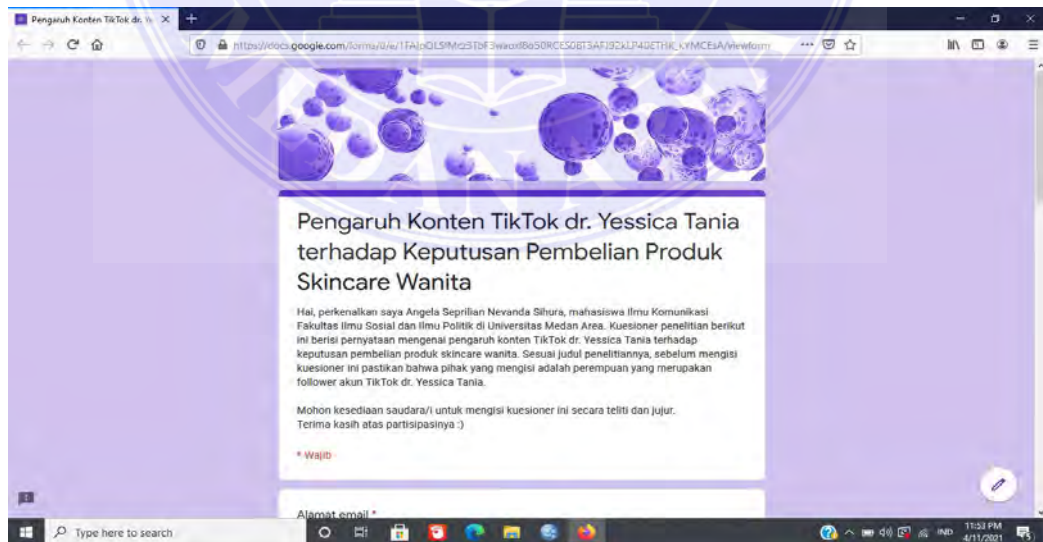
DOKUMENTASI

Pembagian *link* kuesioner yang dibantu oleh dr. Yessica Tania



Sumber: *Story* akun media sosial dr. Yessica Tania, 2021.

Kuesioner di Google Form



Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita

Hai, perkenalkan saya Angela Sephilian Nevanda Sihura, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area. Kuesioner penelitian berikut ini berisi pernyataan mengenai pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita. Sesuai judul penelitiannya, sebelum mengisi kuesioner ini pastikan bahwa pihak yang mengisi adalah perempuan yang merupakan follower akun TikTok dr. Yessica Tania.

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara teliti dan jujur. Terima kasih atas partisipasinya :)

* Wajib

Alamat email *

Sumber: <https://forms.gle/6D8kqvwUxw8xanLM7>, 2021.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini, dr. Yessica Tania menerangkan bahwa:

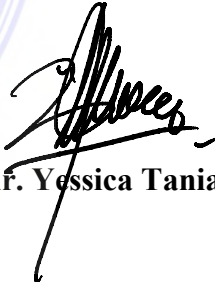
Nama : Angela Seprilian Nevanda Sihura
NPM : 178530102
Universitas : Universitas Medan Area
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yang tersebut di atas benar telah mengambil data dari akun TikTok saya yaitu dr. Yessica Tania atau @dr.ziee melalui internet untuk data dalam menyusun skripsinya yang berjudul “Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita”.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bali, 6 Maret 2021

Dinyatakan oleh


dr. Yessica Tania

Master Tabel

No	Nama	Rentang Usia	Pekerjaan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Y
1	Rachel	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	2	52	4	5	2	4	4	2	4	2	4	31
2	Christina Lucy	21-29 tahun	Pegawai	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	62	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
3	Srininta	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
4	Yulia fitriani	21-29 tahun	Pegawai	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	Sarah Khoirunnisa	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	50	4	4	3	3	4	2	2	3	3	28
6	Rosary Ray Tanjung	21-29 tahun	Pegawai	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	62	4	5	5	5	5	4	4	4	3	39
7	Ririn	21-29 tahun	Pegawai	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	61	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
8	Meliyanti	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	Jessica	21-29 tahun	Pegawai	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	63	5	3	3	3	5	3	5	4	3	34
10	Tasya Aghnia	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	Meliyanti	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	Alda	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
13	NUR ANISAH	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
14	Saidah Nur Habibah M	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	4	5	4	5	5	3	41
15	Naila Sekar	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63	5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
16	Azizah R.	21-29 tahun	Pegawai	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
17	Rista Agustin	21-29 tahun	Pegawai	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	62	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
18	Meisy arinda	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	Cleo belva Caroline	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	59	5	4	4	3	5	4	4	5	4	38
20	Marysa Rizqy dewani	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

21	srkintamani	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	53	5	5	3	5	3	4	5	5	3	38
22	Ein Arzaqul	21-29 tahun	Pegawai	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	59	5	5	4	4	5	3	5	5	4	40
23	Jihan Halifah	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	3	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	2	52	5	5	5	5	5	2	5	5	3	40	
24	Hafshoh	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	61	5	5	5	4	5	4	4	5	3	40	
25	Ratu Monika Lilisanti Je	21-29 tahun	Lainnya	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	
26	Joanne	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	
27	Asyifa Hani	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	60	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38	
28	Naila Afifah Khairi	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	62	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	
29	Daniya	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
30	Widi Setiawati	21-29 tahun	Pegawai	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	
31	Nabila	30-39 tahun	Lainnya	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	58	4	4	4	4	4	3	5	4	4	36	
32	Nora Damayani	21-29 tahun	Lainnya	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	
33	Luh Kiki Sidhi Cillasave	30-39 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	62	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	
34	Skolastika P	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	57	5	5	5	4	5	3	4	4	2	37	
35	Lucky Puspita	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	2	4	5	41	
36	Saryah Adilah Putri	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	58	5	4	4	4	5	4	4	4	3	37	
37	alياهو	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	4	4	5	3	41	
38	Anggela Tri Susanti	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	
39	novita adesia	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	
40	Fany	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	60	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42	

61	Dewi Putri Amara	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44			
62	Irma Afidatul Himmah	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37			
63	Eka Mukti W	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	2	33
64	Ingrit	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
65	Elsa	21-29 tahun	Pegawai	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	
66	Nia	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	61	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	38	
67	Henny Dwi A	30-39 tahun	Lainnya	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	41	
68	shelly milenia risdayani	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	57	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	39	
69	Marvita	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	Dibba	21-29 tahun	Pegawai	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	55	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39		
71	Karina Octaviani Putri	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	59	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36		
72	Ira	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	Ika	30-39 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	Astrinita	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	47	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32		
75	Sonia Nur Fazrin	15-20 tahun	Lainnya	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	57	5	5	4	4	4	4	5	4	3	38		
76	Nina shandra	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	58	5	5	4	3	5	5	4	4	4	39		
77	Chyntia Caroline	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
78	Diah Didah Syarifah	21-29 tahun	Pegawai	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	62	5	5	5	4	5	4	5	3	4	40		
79	Nahwa	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	57	5	5	4	3	5	3	4	4	4	37		
80	Ni Kadek Sukma Junint	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

81	Syifa Amalia	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
82	Anis shofiah	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
83	sri wahyuni	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	60	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
84	Ishmah Rifdatul Husniy	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63	4	5	5	5	4	3	5	5	3	39
85	Fajar	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
86	Aliva Desya	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	58	5	5	3	3	5	3	4	4	3	35
87	Raras Mukti Kirana	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	56	5	5	3	3	5	4	5	4	3	37
88	Angely Avidha Maghfir	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	lala	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	54	5	5	4	4	4	3	5	3	3	36
90	Luthfiatur Rohmah	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
91	Nurul Afifah	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	60	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
92	FIERLITA	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
93	Natasya Salsabila	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63	5	5	4	3	5	3	5	5	4	39
94	Viena tsalitsa a	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	4	5	5	3	4	5	3	39
95	Abida	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	62	5	5	5	5	5	4	3	5	4	41
96	Sulistiana	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	60	5	5	4	4	4	4	2	5	4	37
97	Asriani. A	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	kezia hening ata	15-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
99	Sofie Laila R	21-29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
100	Umi Salamah	21-29 tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Tabel Skincare yang Digunakan

No	Nama	Jenis skincare yang digunakan (dapat diisi lebih dari 1)											
1	Rachel	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
2	Christina Lucy	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
3	Srininta	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
4	Yulia Fitriani	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
5	Sarah Khoirunnisa	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
6	Rosary Ray Tanjung	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
7	Ririn	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
8	Meliyanti	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
9	Jessica	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
10	Tasya Aghnia	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
11	Meliyanti	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
12	Alda	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
13	NUR ANISAH	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
14	Saidah Nur Habibah M	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen											
15	Naila Sekar	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
16	Azizah R.	Face wash (pencuci muka), Toner, Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
17	Rista Agustin	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
18	Meisy arinda	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner											
19	Cleo belva Caroline	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											
20	Marysa Rizqy dewani	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)											

21	srkintamani	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
22	Ein Arzaqul	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
23	Jihan Halifah	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
24	Hafshoh	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
25	Ratu Monika Lilisanti Je	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
26	Joanne	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
27	Asyifa Hani	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
28	Naila Afifah Khairi	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
29	Daniya	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen								
30	Widi Setiawati	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
31	Nabila	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
32	Nora Damayani	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen								
33	Luh Kiki Sidhi Cillasave	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
34	Skolastika P	Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
35	Lucky Puspita	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
36	Saryah Adilah Putri	Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen								
37	alياهو	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
38	Anggela Tri Susanti	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
39	novita adesia	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								
40	Fany	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)								

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

41	Kiyya	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
42	Desvinta arisandhi	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
43	Dinda Saraswati	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
44	Mutiara P.	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
45	Esti Dewi Wulandari	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
46	Aulya	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
47	Amelia Gestin	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Sunscreen							
48	Mina Fitria	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
49	Faradilla Arfenti	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
50	Shelina	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
51	Fransisca	Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
52	Annisa	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Sunscreen							
53	Amara Chyntia	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
54	ALIFASA	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
55	Nabila	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
56	Novita	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen							
57	UMMAYA FAIRUZ SA	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
58	Rani	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
59	Cintya Candra	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							
60	Naomi Marpaung	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)							

61	Dewi Putri Amara	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
62	Irma Afidatul Himmah	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Toner																
63	Eka Mukti W	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
64	Ingrit	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
65	Elsa	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
66	Nia	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
67	Henny Dwi A	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream																
68	shelly milenia risdayani	Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
69	Marvita	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
70	Dibba	Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen																
71	Karina Octaviani Putri	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
72	Ira	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
73	Ika	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
74	Astrinita	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
75	Sonia Nur Fazrin	Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen																
76	Nina shandra	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
77	Chyntia Caroline	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen																
78	Diah Didah Syarifah	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
79	Nahwa	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																
80	Ni Kadek Sukma Juninta	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Face mask (clay mask, sheet mask, dll)																

81	Syifa Amalia	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
82	Anis shofiah	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
83	sri wahyuni	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
84	Ishmah Rifdatul Husniy	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
85	Fajar	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
86	Aliva Desya	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
87	Raras Mukti Kirana	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
88	Angely Avidha Maghfir	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen						
89	lala	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
90	Luthfiatur Rohmah	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
91	Nuril Afifah	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
92	FIERLITA	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
93	Natasya Salsabila	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream						
94	Viena tsalitsa a	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen						
95	Abida	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
96	Sulistiana	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
97	Asriani. A	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
98	kezia hening ata	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
99	Sofie Laila R	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						
100	Umi Salamah	First cleanser (micellar water, cleansing balm, dll), Face wash (pencuci muka), Toner, Essence, Serum, Pelembab (krim, gel, dll), Sunscreen, Eye cream, Face mask (clay mask, sheet mask, dll)						

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Tarat Signifikansi		N	Tarat Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081