



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI *TIKTOK SHOP* (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok
shop Di kec. Gunungpati Kota Semarang)**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Program
Sarjana Ekonomi

Oleh :

Zarina putri Anggarini

NIM: 21510059

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN 0609620047

Dr. Sri Rahayu, SE., M.S

NIDN 0606056901

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, Dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Di *Tiktok shop* (Studi Kasus
Pada Konsumen *Tiktok shop* Di Kec. Gunungpati Kota Semarang)**

OLEH :

Zarina Putri Anggarini

NIM (21510059)

**Bahwa Skripsi Ini Layak Diujikan Dan Telah Mendapatkan Persetujuan
Tanggal : 16 April 2024**

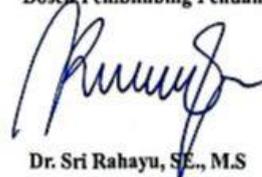
Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN 0609620047

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu, SE., M.S

NIDN 0606056901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Muhammad Arif Rakhman, S.E., M.E

NIDN 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

***Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok shop (Studi Kasus
Pada Konsumen Tiktok shop Di Kec. Gunungpati Kota Semarang)***

OLEH :

Zarina putri Anggarini NIM (21510059)

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal : 24 April 2020

Tim penguji

Ketua



Dr. Eka Handriani, SE.,MM

NIDN 0607047601

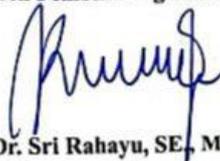
Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN 0609620047

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN 0606056901

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat e-commerce dan media sosial, khususnya TikTok, yang kini bertransformasi menjadi platform penjualan seperti TikTok Shop. Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan, di mana konsumen kini lebih mengandalkan media sosial dan ulasan daring dalam mengambil keputusan pembelian. Skintific, sebagai salah satu brand skincare yang aktif di TikTok Shop, menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop, dengan objek konsumen di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel diambil sebanyak 96 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, pengaruh antar variabel, serta uji kecocokan model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu brand image, online customer review, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai SRMR sebesar 0,084 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria kecocokan, sesuai dengan standar PLS-SEM. Uji signifikansi menunjukkan bahwa beberapa jalur memiliki pengaruh signifikan pada tingkat 5%, dan sebagian lainnya masih layak diperhitungkan pada tingkat 10%. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, terutama dalam membentuk citra merek dan mengelola ulasan pelanggan, memiliki peran penting dalam mendorong pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, maupun secara praktis bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi TikTok Shop sebagai kanal pemasaran produk skincare.

Kata kunci: *Brand Image, Online Customer Review, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Skincare.*

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid development of e-commerce and social media, particularly TikTok, which has now transformed into a sales platform such as TikTok Shop. This phenomenon reflects a significant shift in consumer behavior, especially in the beauty industry, where consumers increasingly rely on social media and online reviews to make purchasing decisions. Skintific, one of the skincare brands actively marketing through TikTok Shop, is the focus of this research.

The objective of this study is to analyze the influence of Brand Image, Online Customer Reviews, and Lifestyle on the Purchase Decision of Skintific skincare products on TikTok Shop, with a focus on consumers in Gunungpati District, Semarang City. The research adopts an associative quantitative approach using a survey method through questionnaires. A total of 96 respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method through the SmartPLS 3 application, which includes validity, reliability testing, path analysis, and model fit assessment.

The results indicate that all three independent variables—brand image, online customer reviews, and lifestyle—have a positive and significant effect on purchase decisions. The SRMR value of 0.084 indicates that the model meets the fit criteria according to PLS-SEM standards. Significance testing revealed that several paths have significant influence at the 5% level, while others remain acceptable at the 10% level. These findings affirm the importance of digital marketing strategies on social media, particularly in building brand image and managing customer reviews, in driving consumer purchasing behavior. This study contributes both theoretically to the development of digital marketing knowledge and practically for companies aiming to optimize TikTok Shop as a channel for skincare product marketing.

Keywords: Brand Image, Online Customer Review, Lifestyle, Purchase Decision, TikTok Shop, Skincare.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, segala puji bagi Allah SWT dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : "*Pengaruh Brand image, Online customer review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok shop (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok shop Di Kec. Gunungpati Kota Semarang)*".

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat banyak pihak yang berperan memberikan bimbingan, arahan, saran, dan kritik serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Hono Sejati, S.H.,M.Hum. selaku Rector Universitas Darul Ulum Islamic Centre
Sudirman Guppi.
2. Bapak M. Arif Rakhman, SE.,ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S,E.,M.BA selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS

5. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM selaku pembimbing Utama saya yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku pembimbing pendamping saya yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Dr. Eka Handriani, SE.,MM selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan – masukan positif dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih yang paling dalam saya persembahkan untuk keluarga saya tercinta, bapak dan adik saya terutama kepada ibu saya. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan dukungan sepenuh hati yang tak pernah putus sepanjang proses penyusunan skripsi ini. saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada ibu saya yang luar biasa, yang dengan semangat dan keteguhan hati terus berjuang sebagai Seorang Cancer Fighter dalam melawan Kanker Payudara. Terima kasih, Bu, karena tetap menjadi cahaya dalam keluarga, walau dalam kondisi sulit sekalipun. Ketabahan dan keberanian Ibu menjadi inspirasi terbesar saya untuk tidak menyerah, apapun rintangannya.
9. Kepada partner saya Ragil Saputra, Terima kasih yang sebesar-besarnya atas tenaga, waktu, dan perhatian yang tak terhingga. Terima kasih telah hadir yang selalu ada di setiap fase perjuangan ini. Terima kasih telah menemani saya dengan sepenuh hati.

10. Tak lupa saya sampaikan Terima kasih kepada dua sahabat saya, Wawa dan Zahra. Terima kasih telah menjadi partner sejak awal masa perkuliahan hingga kini, serta mejadi teman bimbingan yang selalu siap berbagi semangat, cerita, dan perjuangan. Demikian penulis ucapkan terimakasih semoga Allah selalu memberikan balasan atas segala kebaikan yang kalian berikan.

Semarang, 10 April 2025

Penulis

(Zarina Putri A)

NIM. 21510059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(QS:Al-Baqarah : 286)

Hidup bisa terasa berat, terutama jika Anda mencoba menanggung semuanya sekaligus.

Bagian dari tumbuh dewasa dan memasuki babak baru dalam hidup Anda adalah tentang menangkap dan melepaskan. Yang saya maksud dengan itu adalah, mengetahui hal-hal apa yang harus disimpan, dan hal-hal apa yang harus dilepaskan. Putuskan apa yang menjadi milik Anda dan lepaskan sisanya. Anda dapat memilih apa yang memiliki waktu dan ruang untuk hidup Anda.

Bersikaplah bijaksana.

PERSEMBAHAN

“ Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah Swt” skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orangtua tercinta dan tak lupa berterimakasih yang tulus kepada Zarina. Terimakasih karena telah mampu menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan. Kamu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, tetaplah mencoba untuk bangkit. Terimakasih sudah mampu bertahan sejauh ini. Penulis berjanji bahwa kamu akan baik – baik saja setelah ini. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Zarina. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	ii
.....	2
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat praktis.....	12
E. Definisi Operasional.....	12
1. Keputusan pembelian (Y).....	13
2. <i>Brand image</i> (X1).....	13
3. <i>Online customer review</i> (X2).....	13
4. Gaya Hidup (X3).....	13
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Tinjauan Pustaka.....	15
1. Keputusan pembelian.....	15
a. Tahap tahap Keputusan pembelian.....	16
b. Indikator Keputusan pembelian.....	17
2. <i>Brand image</i>	17
a. Indikator <i>Brand Image</i>	18
b. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	19
c. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
3. <i>Online customer review</i>	21
a. Indikator <i>Online customer review</i>	22
b. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Online customer review</i>	23
c. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan pembelian.....	24
4. Gaya hidup.....	24

a. Indikator Gaya Hidup	25
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	26
c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian	27
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Variable Penelitian	32
1. Variabel <i>Independent</i> (Variable Bebas)	32
2. Variabel <i>Dependet</i> (Variable Terikat)	33
D. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling.....	34
1. Populasi	34
2. Sampel Penelitian	34
3. Teknik Sampling.....	35
E. Data Dan Sumber Data	36
1. Jenis Data	36
a. Data Kualitatif	36
b. Data Kuantitatif.....	36
2. Sumber data.....	37
a. Data Primer.....	37
b. Data Sekunder	37
F. Teknik pengumpulan data	38
1. Kuesioner atau Angket	38
2. Dokumentasi.....	39
G. Teknik Analisis Data	39
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
a. Uji Validitas	40
1) <i>Convergent validity</i>	40
2) <i>Discriminant Validity</i>	41
b. Uji Reliabilitas.....	41
1) Cronbach Alpha	41
2) <i>Composite Reliability</i>	42
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
a. Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	43
b. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	44
3. Uji Kecocokan Model (Model fit).....	44
4. Predictive Relevance (Q Square)	45
5. Pengujian Hipotesis (bootstrapping)	46

a. Uji T (<i>Parsial</i>)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
1. Sejarah Skintific	48
2. Visi Dan Misi Skintific.....	49
B. Hasil Penelitian	49
1. Kriteria dan Indentitas Responden	49
a. Jenis Kelamin Konsumen	50
b. Umur Konsumen	50
c. Pekerjaan Pembelian Konsumen	51
2. Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	51
a. Jawaban Responden <i>Brand image</i>	53
b. Jawaban Responden <i>Online customer review</i>	53
c. Jawaban Responden Gaya Hidup	54
d. Jawaban Responden Keputusan Pembelian	55
C. Hasil Penelitian	56
1. Analisis <i>Outer Model</i>	56
a. <i>Convergent validity</i>	56
b. <i>Discriminant Validity</i>	59
c. <i>Composite Reliability</i>	61
2. Analisis <i>Inner Model</i>	62
a. Uji Path Coefisien.....	63
1) Uji Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>).....	63
b. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	65
c. Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit</i>)	66
d. Predictive Relevance (<i>Q Square</i>)	66
3. Uji Hipotesis (<i>Boostrapping</i>)	67
D. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>followers, like, brand mention</i> antara <i>brand skincare</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	33
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> Pengumpulan Data	38
Tabel 3. 3 Ringkasan Uji Validitas Dan Uji Realibilitas	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan Pembelian	51
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden	52
Tabel 4. 5 Jawaban Responden <i>Brand image</i>	53
Tabel 4. 6 Jawaban Responden <i>Online customer review</i>	53
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Gaya Hidup	54
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 9 <i>Convergent validity</i>	57
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted</i>	58
Tabel 4. 11 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	59
Tabel 4. 12 Nilai <i>Fornell Larckel Criterion</i>	60
Tabel 4. 13 <i>Cronbach's Alpha</i>	61
Tabel 4. 14 <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>P- Values</i>	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>R Square</i>	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Goodness of fit model</i>	66
Tabel 4. 18 <i>Q-Square</i>	66
Tabel 4. 19 Hasil <i>P-Values Boostraping</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Di Dunia	2
Gambar 2. 1 KerangkaBerpikir.....	29
Gambar 3. 1 Uji <i>Statistic T</i>	47
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	56
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/ Kuesioner	85
Lampiran 2 identitas data responden Tabulasi Data Kuesioner	89
Lampiran 3 <i>Convergen Validity (Outer Loading)</i>	94
Lampiran 4 Hasil <i>Outer Weight</i>	95
Lampiran 5 Hasil <i>Concstruct Reliabiity and Validity</i>	96
Lampiran 6 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	96
Lampiran 7 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i>	97
Lampiran 8 koefisian jalur (<i>path coefficients</i>)	98
Lampiran 9 <i>Coefficient Determination (R2)</i>	98
Lampiran 10 Model Fit	98
Lampiran 11 <i>predictive relevance (Q2)</i>	98
Lampiran 12 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	99
Lampiran 13 Biodata Peneliti	100
Lampiran 14 Pernyataan Plagiatisme	101

BAB I

PENDAHULUAN

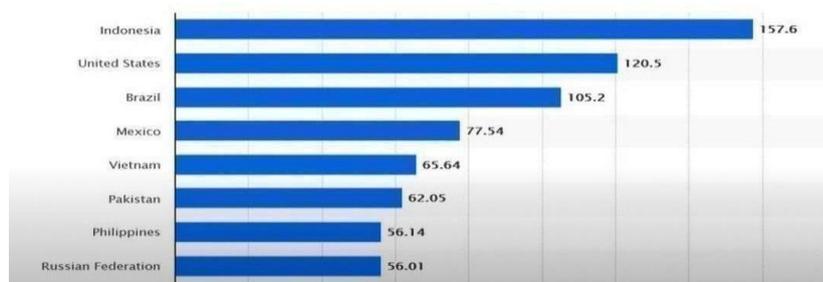
A. Latar belakang

Kehidupan di era modern yang dipenuhi dengan globalisasi dan teknologi semakin terhubung dengan peningkatan penggunaan internet. Kebanyakan orang menggunakan media digital dalam aktivitas sehari-hari. Saat ini, media sosial telah menjadi platform yang paling disukai oleh orang-orang. Maraknya penggunaan media sosial membuat bisnis lebih suka melakukan promosi di internet, terutama untuk bisnis yang menawarkan layanan marketplace. Pemasaran media sosial membantu konsumen merasa lebih nyaman dan lebih mudah menemukan produk (Andriana et al., 2022). Teknologi kini memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat karena perkembangannya yang sangat pesat. Digitalisasi saat ini dirasakan masyarakat sebagai salah satu keunggulan kemajuan teknologi. Dalam hal berbelanja, perilaku masyarakat berubah akibat digitalisasi. Dulunya mereka rajin menggunakan toko *Offline*, namun kini mulai menggunakan jaringan online dan aplikasinya untuk melakukan pembelian.

Pasar *e-commerce* meningkat secara signifikan sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat, di mana orang lebih suka berbelanja online. *Ecommerce* adalah istilah yang mengacu pada transaksi bisnis elektronik di mana pelanggan dan perusahaan berinteraksi melalui komputer. Dengan kemudahan ini, pelanggan dapat membandingkan berbagai produk yang tersedia

dan berbelanja dengan fleksibilitas waktu dan tempat. TikTokShop sekarang menjadi bagian dari layanan yang ditawarkan oleh aplikasi. Pengaruh digitalisasi dalam industri kecantikan, terutama melalui platform digital seperti TikTok. Memberikan dampak signifikan dengan lebih dari 85% penjualan kosmetik online. Media sosial memudahkan konsumen dalam menemukan brand dan produk baru, serta mempermudah proses belanja, sehingga dapat menghasilkan efisiensi dalam bisnis.

8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar (per Juli 2024)



Sumber : *statista.com*

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Di Dunia

Dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara pertama dengan pengguna tiktok terbesar di dunia mencapai 157.6 Juta. Berdasarkan laporan yang bersumber dari statista pada bulan Juli 2024. TikTok telah memiliki 1,5 Juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal 2024. Jumlah ini meningkat dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1 Juta. Dengan banyaknya pengguna dari Tiktok ini lah membuat Tiktok menjadi media yang juga potensial untuk mempromosikan produk, karena hampir semua kalangan menggunakan aplikasi ini. Aplikasi Tiktok ini tak hanya digunakan secara pribadi saja namun juga bisa digunakan sebagai

akun bisnis yang membuat akun untuk mempromosikan produk yang dimiliki sehingga membangun citra yang medatangkan pelanggan baru setiap harinya.

Tiktok selalu berupaya memberdayakan komunitas, *creator*, dan *merchant*, Indonesia melalui inovasi dan memberikan pengalaman jual beli yang lebih baik lagi. Tiktok bukan hanya sekedar media sosial, tiktok memperkaya fitur seperti *live shopping*, yang menjadikan perkembangan belanja online sangat cepat selama masa pandemi hingga saat ini. *TikTok Shop* menawarkan pelanggan kemampuan untuk memilih produk sesuai keinginan mereka dengan berbagai kategori seperti pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi. Skincare adalah salah satu kategori yang sangat diminati di platform ini, terutama di kalangan remaja. Syauki et al. (2020) menemukan bahwa sebagian besar perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit sebelum usia 13 tahun. Kelompok pertama pengguna adalah orang-orang berusia 19 hingga 23 tahun, yang merupakan generasi milenial. Mayoritas perempuan menggunakan produk skincare setiap hari, baik lokal maupun internasional. Banyak perusahaan di industri kecantikan yang sudah mendaftarkan brand mereka di Tiktok salah satunya ialah Skintific yang juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran di akun mereka.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih produk perawatan kecantikan agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi Mardiyanti & Andriana (2022). Banyak orang sekarang lebih suka membeli produk perawatan wajah. Produk perawatan wajah, atau sering disebut skincare. Terlepas dari banyaknya trend kecantikan yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman, perubahan gaya hidup di Indonesia, terutama bagi wanita, sulit diterima. Perawatan diperlukan untuk mencapai penampilan yang diinginkan, karena penampilan

meningkatkan kepercayaan diri. Tidak jarang masyarakat mencoba berbagai jenis perawatan wajah untuk mendapatkan hasil wajah yang optimal (Afifah, 2023).

Produk Skintific, yang diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada akhir tahun 2021, menjadi salah satu yang mulai populer di kalangan konsumen. Karena produk tersebut dengan cepat menjadi yang paling diinginkan di pasar, pengenalan awalnya terbukti sangat sukses. Sudah seperti layaknya kebutuhan masyarakat maka tak heran jika pertumbuhan pesat industri kecantikan, potensi dari perkembangan skincare serta dunia sosial media yang juga bertumbuh setiap harinya mendorong para pekerja di bidang tersebut untuk inovatif dan kreatif dalam membangun bisnis serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Membahas soal komunikasi pemasaran pastinya tidak akan lepas dari bagaimana suatu *brand* menginformasikan hingga mempersuasi para konsumen dan khalayak agar memutuskan untuk membeli brand Skintific. Keputusan pembelian sendiri bisa diartikan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021).

Menurut Herman (2019), keputusan pembelian adalah langkah- langkah yang diambil sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya Kotler & Armstrong (2018). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga berlaku untuk perolehan produk yang diinginkan, yang semakin banyak dilakukan secara online seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Semakin besar kepercayaan konsumen

terhadap suatu merek tertentu, semakin sedikit keraguan yang terkait dengan keputusan pembelian buat mereka (Yusuf et al., 2020).

Tabel 1. 1

Perbandingan followers, like, *brand mention* antara *brand skincare*

Brand Name	Pengikut	Total Like	<i>Brand mention</i>
Skintific	3,1 Juta	17,5 Juta	63 Mention
Elseshkin	136,9 Ribu	979,8 Ribu	59 Mention
Avoskin	725,9 Ribu	12,2 Juta	57 Mention
Hanasui	1,7 Juta	12 Juta	40 Mention

Sumber : observasi peneliti (diakses 4 november 2024)

Skintific menunjukkan keterlibatan yang sangat tinggi di media sosial, terlihat dari jumlah pengikut dan total like yang signifikan. Hal ini mencerminkan keberhasilan brand Skintific dalam menarik perhatian konsumen dan membangun komunitas aktif di sekitarnya. Selain itu, reputasi merek Skintific juga sangat baik, ditunjukkan oleh tingginya *brand mention* yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa nyaman merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Rekomendasi dari teman atau influencer menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan. Di sisi lain, meskipun Elseshkin dan Avoskin memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, tetapi tetap menunjukkan audiens yang terlibat dengan total like yang cukup baik. Namun, *brand mention* elseshkin dan avoskin lebih rendah dibandingkan Skintific, yang mungkin mengindikasikan kurangnya buzzer atau diskusi di sekitar produk elseshkin dan avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki keunggulan dalam

menciptakan kesadaran dan diskusi di kalangan konsumen dibandingkan dengan kompetitornya.

Menurut Wijaya dan Kuswoy (2022) *Brand Image* bukan hanya kesan visual; itu juga mencakup elemen nonvisual seperti pengalaman pelanggan, kisah yang diceritakan oleh iklan, dan ikatan emosional yang dibangun dengan merek. Image ini membentuk cetakan di benak pelanggan dan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut lebih sering atau hanya untuk mencobanya sesekali. Kumar et al. (2024) Dalam artikel terbaru mereka, menyatakan bahwa "*brand image* adalah hasil dari semua pengalaman yang dimiliki konsumen dengan suatu merek, termasuk interaksi dengan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran." *brand image* berfungsi sebagai alat untuk membedakan suatu merek dari kompetitornya di pasar. Banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam menciptakan *brand image* yang konsisten. Ketidakcocokan antara pesan pemasaran dan pengalaman nyata dapat merusak citra merek. Misalnya, jika sebuah merek mengklaim menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi konsumen mengalami kualitas yang buruk, hal ini dapat merusak kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek tersebut Eli (2020). Masalah yang ada di *brand image* adalah pengenalan, Ketika sebuah merek tidak dikenal, konsumen cenderung tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Merek yang tidak dikenal sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang meragukan, Meskipun Skintific menawarkan produk berkualitas dan inovatif, banyak konsumen yang belum mengenal merek ini, sehingga mereka lebih memilih merek- merek yang sudah terkenal. Misalnya,

saat Skintific baru diluncurkan, banyak konsumen yang lebih memilih produk dari merek besar seperti avoskin karena kepercayaan dan pengenalan merek yang lebih tinggi. Merek yang baru atau kurang dikenal harus berjuang untuk menarik perhatian dan membangun citra positif di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, sehingga keputusan pembelian sering kali berpihak pada merek yang lebih terkenal. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurlina et al, 2024) dan menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil analisis menunjukkan nilai hitung untuk *brand image* sebesar 5,812, yang lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa *brand image* adalah variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Rosi & Andriani, 2021) Dalam studi ini, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

Meijerink dan Schoenmakers (2020) mengamati bahwa *Online Customer Review* sering kali cenderung positif, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dalam ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya produk yang terpengaruh, tetapi juga layanan yang ditawarkan oleh platform online. Selain itu, Shaheen et al. (2019) menyoroti pentingnya kredibilitas dan kegunaan informasi dalam *Online Customer Review*, yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*. Masalah yang ada di *Online Customer Review* adalah ulasan yang tidak konsisten atau tidak dapat dipercaya, seperti adanya rating tinggi namun disertai dengan ulasan negatif, pada tanggal 15 Oktober 2024,

terdapat beberapa ulasan di *TikTok Shop* mengenai produk skincare yang menunjukkan rating bintang lima, tetapi di dalam ulasannya, pelanggan mengeluhkan bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang diharapkan.

Hal tersebut dapat membingungkan konsumen. Situasi ini berpotensi menurunkan niat pembeli, karena ketidakjelasan Informasi membuat konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian oleh Simamora dan Maryana, (2023) menekankan bahwa kualitas produk juga berperan sebagai variable ketiga dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan, faktor-faktor lain seperti kualitas produk juga harus dipertimbangkan dalam analisis perilaku konsumen. Suryani et al, (2021) .Salah satu penelitian yang mendukung pengaruh positif *Online customer review* adalah oleh Harli et al., (2021) yang menemukan bahwa *Online customer review* dan rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di emarketplace Shopee selama pandemi COVID-19, dengan rating memiliki pengaruh yang lebih dominan. Harli et al., (2021). Terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komara, (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa ulasan konsumen online tidak mempengaruhi niat beli, terutama karena produk skincare telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang, yang mungkin mengurangi ketergantungan pada ulasan online. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman merek, dapat lebih mendominasi keputusan pembelian dibandingkan dengan *Online Customer Review* (Kwon & Ahn, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami

dinamika ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2018) dalam penelitian Damapoli et al., (2025) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya Hidup menyatakan bahwa gaya hidup individu, yang mencakup pola konsumsi, Minat, Aktivitas, dan Nilai-nilai, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Jannah menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup yang cenderung mewah memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian Jannah, (2019). Masalah yang muncul terkait gaya hidup Ketika konsumen tidak memiliki minat terhadap suatu kategori produk, mereka cenderung tidak merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin melewatkan ulasan, promosi, atau fitur menarik dari produk yang sebenarnya bisa memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi sangat terbatas. Selain itu, penelitian oleh Wahyudi, (2020) menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa, yang menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup tertentu cenderung melakukan pembelian yang lebih.

Dalam konteks penelitian yang menunjukkan hasil signifikan menemukan bahwa *ecommerce*, literasi keuangan, dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan ibu rumah tangga (Oskar et al., 2022). Namun, Penelitian yang dilakukan Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare Skintific Meskipun penelitian ini mencakup aspek gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan opini, hasil analisis menunjukkan bahwa secara

keseluruhan, gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare. (Khairun Nisa, 2024)

Banyaknya penelitian telah dilakukan mengenai variabel *Online Customer Review*, berdasarkan penelitian terdahulu yang komprehensif. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel gaya hidup dan menambahkan variabel *brand image* dan mempertimbangkan kembali apakah variabel tersebut masih layak untuk diteliti. Hal tersebut dimaksud, agar hasil yang dilakukan lebih akurat, sebab online customer rating dan kepercayaan konsumen bukanlah faktor yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian lebih lanjut diperlukan. Peneliti dimotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktokshop**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian (*research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Brand Image* Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific* pada platform TikTok Shop Di kec. Gunungpati kota Semarang?
2. Adakah pengaruh *Online Customer Review* Secara Signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada platform TikTok Shop Di kec. Gunungpati kota Semarang?

3. Adakah pengaruh Gaya Hidup Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada platform TikTok Shop Di kec. Gunungpati kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop Di Kec. Gunungpati Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific pada platform TikTok Shop Di Kec. Gunungpati Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific pada platform TikTok Shop Di Kec. Gunungpati Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulisan Proposal Ini Diharapkan Dapat Menambah Informasi Dan Juga Pengetahuan

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai

berikut:

- a. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen
- b. Sebagai bentuk pengabdian dan menguji kualitas diri penulis.

- c. Sebagai bahan acuan atau referensi, pengembangan ide dan pikiran baru bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji lebih lanjut dengan latar belakang citra merek, kualitas produk, promosi dan ecommerce terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

- a. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan *Brand image*, *Online customer review*, dan Gaya Hidup konsumen.
- b. Bagi Universitas darul ulum Islamic center Sudirman guppy (undaris) Hal ini dapat memudahkan mahasiswa Undaris untuk melakukan penelitian terkait dan menulis untuk publikasi di masa yang akan datang
- c. Bagi Peneliti selanjutnya
Diharapkan penelitian ini pada akhirnya dapat digunakan sebagai sarana untuk menyelesaikan studi sarjana dengan melakukan penelitian sebagai metode untuk melatih pengetahuan selama kuliah.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dalam uraian diatas, peneliti dapat menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini atau bisa disebut dengan definisi operasional, yaitu:

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler (2018) dalam penelitian (wafa kabid, 2020) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengevaluasi pilihan yang ada sebelum melakukan pembelian.

Brand image (X1)

Freddy Pandapotan Simbolon (2019) dalam penelitian (Camelia & Hartono, 2021) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut.

Online customer review (X2)

Menurut Flanagan dan Metzger (2007) dalam penelitian (Nur Megawati 2019), *Online customer review* didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi suatu produk, yang mencakup informasi dari pengalaman mereka.

Gaya Hidup (X3)

Menurut Sumarwan et al. (2011) dalam penelitian (Adhar 2022), gaya hidup didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku individu yang mencerminkan cara mereka hidup, termasuk bagaimana mereka menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan yang di gambarkan dalam bentuk latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Merupakan bagian yang berisi tentang teori-teori yang diambil dalam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan dasar acuan bagi penelitian ini.

Bab ini juga akan membahas kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang berisi mengenai jenis penelitian serta metode pengambilan data yang dilakukan. Yang termasuk di dalamnya meliputi menguraikan strategi penelitian termasuk populasi dan metode penarikan sampel, menetapkan desain penelitian dan merencanakan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

menyajikan temuan penelitian secara rinci, diikuti dengan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh. penulis menjelaskan bagaimana data tersebut dianalisis dan apa implikasinya terhadap pertanyaan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN menyajikan ringkasan dari temuan utama penelitian dan memberikan rekomendasi berdasarkan hasil yang diperoleh. Kesimpulan dirancang untuk memperjelas inti dari penelitian, sedangkan saran memberikan arahan untuk penelitian lanjutan atau implementasi praktis dari temuan yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Keputusan ini bisa dilakukan secara cepat atau memerlukan waktu yang lebih lama, tergantung pada jenis produk dan kompleksitas pilihan. Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Saat akan melakukan suatu pembelian, konsumen tidak segan untuk memikirkan apakah produk yang akan dibeli sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga biasanya konsumen akan kebingungan untuk menentukan pilihan. Oleh sebab itu, Perusahaan selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

a. *Tahap tahap Keputusan pembelian*

Kotler dan Amstrong (2020) juga menjelaskan bahwasannya ada 5 tahapan yang akan dilakukan konsumen pada proses pengambilan keputusan, diantaranya yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahapan dalam membeli diawali dengan pengenalan kebutuhan. Jadi saat akan membeli sesuatu, konsumen pasti akan memikirkan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua yang dilakukan oleh konsumen yaitu mencari informasi. Dengan mencari informasi, konsumen akan lebih paham dan pengetahuan mereka terhadap merek, fitur dan lain-lain yang dibutuhkan akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen sudah sampai pada pilihan merek yang ditetapkan. Jadi diharapkan perusahaan paham akan tahap ini.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Terdapat 2 faktor disini, yang pertama yaitu sikap orang orang dan yang kedua yaitu situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini perusahaan harus memperhatikan konsumen yang telah membeli produknya. Kita bisa melihat apakah konsumen merasa puas atau tidak ini harus diperhatikan betul - betul oleh Perusahaan.

b. *Indikator Keputusan pembelian*

Menurut Kotler (2018) dalam penelitian (wafa kapid, 2020) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang telah ditetapkan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan kebiasaan atau pengalaman orang terdekat seperti orang tua dan saudara dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi positif dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian secara berulang atau berkelanjutan yang dilakukan konsumen yang telah merasa puas atau loyal terhadap produk atau jasa yang diterima dimasa lalu.

2. Brand image

Kepribadian merek, nilai merek, posisi merek, dan identitas merek adalah bagian dari *brand image*, yang mengacu pada persepsi dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Menurut jurnal penelitian yang diterbitkan oleh Yu, Liu, Lee, dan Soutar Freddy Pandapotan Simbolon et al., (2020). *brand image* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada persepsi suatu brand di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, *brand image* mencakup asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand/merek, yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Katu & Suparna, 2022). *Brand image* adalah

kesan dan keyakinan umum yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari asosiasi yang mereka miliki dalam pikiran mereka. *Brand image* juga memberikan nilai bagi perusahaan karena dapat menginspirasi konsumen untuk memilih produk tertentu (Ilwan et al., 2022).

a. *Indikator Brand Image*

Berikut terdapat indikator-indikator yang mencirikan *Brand Image* menurut Freddy Pandapotan Simbolon (2019) dalam penelitian (Camelia & Hartono, 2021) diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan) adalah sejauh mana orang mengenali suatu merek; apabila suatu merek tidak dikenal, maka produk yang menyanggah merek tersebut harus dipasarkan berdasarkan biaya yang paling rendah, misalnya melalui pengenalan logo, slogan, desain, dan komponen lainnya. Misalnya, mereka dapat membuat logo, slogan, desain produk, atau komponen terkait merek lainnya yang berfungsi untuk membedakan merek tersebut.
- 2) *Reputation* (Reputasi) dianggap memiliki status atau reputasi yang tinggi, hal ini dikarenakan merek memiliki sejarah kesuksesan yang panjang sehingga penjualan produk dan merek yang disukai masyarakat. Penjualan kepada konsumen akan lebih mudah, dan produk yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual. Memiliki kualitas yang tinggi akan dianggap menguntungkan. seperti kesan konsumen terhadap produk dan kualitasnya.
- 3) *Affinity* (Daya tarik) adalah ikatan emosional yang berkembang antara sebuah merek dan pelanggannya. Hal ini terlihat pada harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi juga tingkat hubungan.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan) berkaitan dengan tingkat loyalitas dari suatu merek

b. *Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang

mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan, Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* antara lain:

- 1) *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
- 2) *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif.
- 3) *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit.

c. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

Hubungan Antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Menurut Setiyanti et al., (2024) *Brand Image* mengacu pada cara konsumen melihat, menghubungkan, evaluasi serta menilai yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan sebuah gambaran yang dimiliki masyarakat mengenai suatu produk yang sebelumnya mereka ketahui, digunakan atau dikonsumsi. Karena seorang konsumen dapat mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka rasakan (Miati, 2020). Konsumen akan merasa lebih

yakin, nyaman, dan aman saat membeli barang dengan reputasi merek yang baik. Begitupun sebaliknya apabila *Brand Image* buruk di mata konsumen, kemungkinan keputusan untuk membeli produk tersebut akan lebih rendah (Yasmine, 2021). *Brand Image* yang baik meningkatkan kesetiaan, kepercayaan, dan kemauan pelanggan untuk membeli barang dengan merek yang mereka percayai (Dewi et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Setiyanti & Isa Ansori, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Online customer review

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek Mulyati & Gesitera (2020). *Online customer review* adalah bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lain dan diunggah secara online Mulyati & Gesitera (2020). Penelitian Sianipar & Yoestini, (2021) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* penting karena menjadi acuan customer menilai seller, apabila review yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk penjual akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. namun sebaliknya apabila review yang diberikan konsumen bernilai negatif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang negatif terhadap penjual. Dalam penelitian Harli et al., (2021) menjelaskan konsumen sangat percaya dengan komentar di *Online Customer Review* karena komentar tersebut bersumber dari konsumen lain berdasarkan pengalaman pribadinya yang mengacu pada keadaan psikologis dan

emosional. Informasi yang disampaikan konsumen berbentuk ulasan tentang suatu produk atau rekomendasi yang diunggah secara online (Agesti et al., 2021)

a. *Indikator Online customer review*

Menurut Flanagan dan Metzger (2007), dalam (Nur Megawati (2019), *Online Customer Review* terdiri dari 7 indikator yaitu:

- 1) *Kredibel*, Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang berasal dari pengguna yang telah menggunakan produk tersebut secara langsung, sehingga mereka merasa yakin bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan dapat diandalkan.
- 2) *Dapat dipercaya (Trustworthy)*, Ulasan yang dianggap dapat dipercaya biasanya didasarkan pada pengalaman nyata dan tidak mengandung bias atau kepentingan tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan tersebut objektif, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.
- 3) *Jujur (Honest)*, Ulasan yang jujur memberikan gambaran realistis tentang kelebihan dan kekurangan produk, sehingga membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Konsumen menghargai ulasan yang tidak hanya memuji tetapi juga mengkritik secara konstruktif.
- 4) *Keahlian (Professional)*, Ulasan dari pengguna yang berpengalaman atau profesional di bidang terkait akan memberikan nilai tambah bagi konsumen lain, karena mereka dapat memberikan wawasan dan analisis yang lebih mendalam.
- 5) *Berguna (Useful)*, Ulasan yang memberikan tips, saran, atau informasi spesifik tentang penggunaan produk akan sangat dihargai oleh calon pembeli, karena dapat mempermudah proses pengambilan keputusan.

- 6) Menyenangkan (*Likable*), Aspek ini berkaitan dengan ungkapan rasa senang yang muncul dari kepuasan terhadap pelayanan informasi yang diberikan.
- 7) Menarik (*Interesting*) dan Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to Buy from This Website*).

b. *Faktor-Faktor Pembentuk Online customer review*

Menurut Hidayati (2018) dalam (Rahmawati 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting karena konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan mereka sebelum membeli produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat memberikan pengaruh signifikan dalam pemilihan produk, membantu calon pembeli untuk menilai kualitas dan keandalan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen. Informasi yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dari konsumen akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen. Ulasan yang relevan dan sejalan dengan pengalaman pembeli lain dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk

berperan penting dalam membentuk ulasan dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen di masa depan.

c. *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian*

Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif, karena mereka merasa lebih yakin tentang kualitas dan keandalan produk tersebut. Dzulqarnain, (2019). Penelitian oleh Tiara Windi Yana, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan langsung tetapi juga membangun kepercayaan yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. bukti empiris menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas produk dan niat beli secara keseluruhan. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang beroperasi di ruang digital, penting untuk mengelola dan mempromosikan ulasan positif guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4. Gaya hidup

Kotler dan Keller (2018) dalam penelitian Damapoli et al., (2025) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Heru Suprihhadi (2019) Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka

(aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup melihat bagaimana orang menghabiskan Waktu mereka apa yang menurut mereka penting di lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri di lingkungan sekitarnya (Ong et al., 2022). Kehidupan modern saat ini juga mempengaruhi gaya hidup yang semakin canggih, sehingga mempengaruhi pola konsumsi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uangnya. Seiring berkembangnya zaman modern dengan minat beli konsumen yang terus bertambah dan berubah, gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Fernandes et al., 2020).

a. *Indikator Gaya Hidup*

Menurut Sumarwan Et Al., (2011) Dalam Penelitian Adhar (2022) Indikator Gaya Hidup Diantaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. *Opinion* (opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

b. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup*

Menurut Amstrong (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, antara lain :

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan pikiran yang akan dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang akan diorganisasikan melalui pengalaman ataupun mempengaruhi secara langsung pada perilaku seseorang.

2. Pengalaman atau Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi sosial dalam tingkah laku. Pengalaman yang dimiliki individu, baik melalui interaksi sosial maupun pengamatan, dapat memengaruhi tingkah laku dan pilihan gaya hidup mereka.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek

c. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian*

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak yang lain. Menurut Assael (2006) dalam (Heru Suprihahad,2017) bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen sekarang dalam hal bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya dengan begitu perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini telah dilakukan di beberapa objek dan subyek yang berbeda.

Penelitian terdahulu ini tersusun dalam bentuk skripsi dan jurnal.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

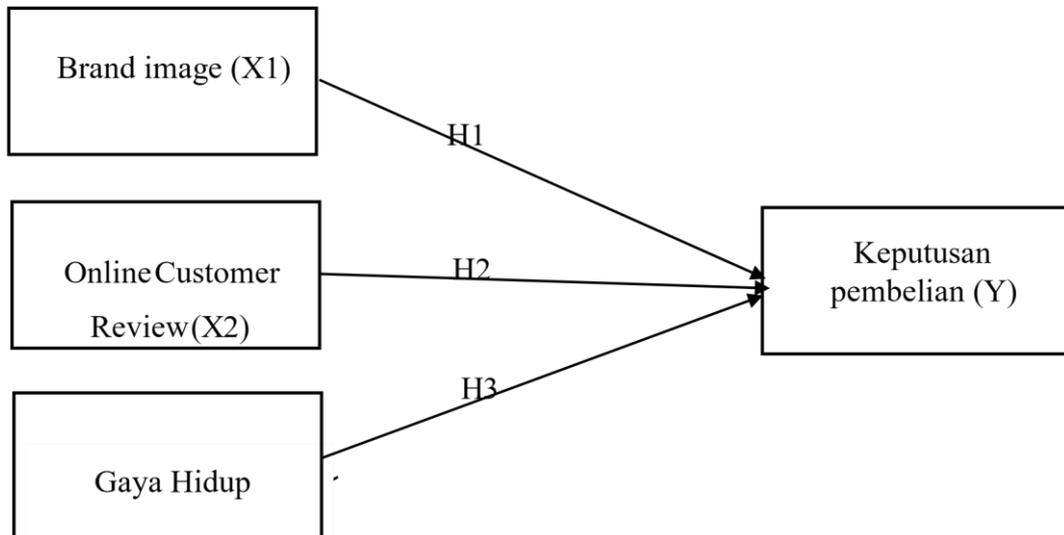
No	Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop (Hayati Ramadhani, Dr.Nova Anggrainie, SE.,MMSI 2021)</i>	uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, brand equity, viral marketing, brand ambassador, review produk, dan customer relationship berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktok Shop.

2.	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop</i> (Emili Martines Toji, Inda Sukati 2024)</p>	<p>Penelitian explanatory research</p>	<p>penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ulasan pelanggan online secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Selain itu <i>Brand image</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TiktokShop. Pada variable kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pemasaran Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific Di TikTok Shop Pada Generasi Z (Virginia Melitza Pandiangan, Willem J. F. A. Tumbuan, Regina T. Saerang 2022)</p>	<p>Metode statistik SPSS 29</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya hidup dan influencer marketing mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, kualitas produk, gaya hidup, dan influencer marketing mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Online customer review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop</i> (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda) (Nurlaily Suwondo M, Noor Andriana 2023)</p>	<p>Pendekatan penelitian berbasis numerik</p>	<p>Temuan ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistic antara pemasaran konten dan afinitas merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, dalam konteks khusus ini, terlihat bahwa evaluasi pelanggan online tidak memiliki dampak nyata terhadap pilihan pembelian.</p>

C. Kerangka Berpikir

Menurut McGaghie (2018) dalam penelitian hayati (2020). kerangka berpikir adalah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian

pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Dengan penelitian ini hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan kemungkinan benar atau salah, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

Ho : *Brand Image* Tidak Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk *Skincare* Skintific pada platform *TikTok Shop* Di kec. Gunungpati kota Semarang?

Ha : *Brand Image* Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk *Skincare* Skintific pada platform *TikTok Shop* Di kec.

Gunungpati kota Semarang?

2. Hipotesis 2

Ho : *Online Customer Review* Tidak Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada platform *TikTok Shop* Di kec. Gunungpati kota Semarang?

Ha : *Online Customer Review* Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada platform *TikTok Shop* Di kec. Gunungpati kota Semarang?

3. Hipotesis 3

Ho : Gaya Hidup Tidak Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada platform *TikTok Shop* Di kec. Gunungpati kota Semarang?

Ha : Gaya Hidup Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada platform *TikTok Shop* Di kec. Gunungpati kota Semarang?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebuah karya tulis ilmiah membutuhkan adanya penelitian. Tujuan dari dilakukannya penelitian adalah agar dapat mengetahui suatu permasalahan yang ada dan kemudian diteliti supaya permasalahan yang dihadapi dapat terselesaikan dan dipecahkan. Sebelum memulai suatu penelitian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan adalah menentukan metode penelitian yang akan digunakan.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif, yang mana menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang menggunakan angka-angka yang dimulai dengan tahap pengumpulan data, evaluasi data dan pernyataan hasil. Dalam penelitian ini variabel yang ada ialah Brand Image, *Online customer review*, Gaya Hidup dan Keputusan pembeli. Untuk mengukur keempat variabel tersebut, penelitian ini akan mengumpulkan data – data yang diperoleh dari pada konsumen yang pernah membeli produk perawatan kulit Skintific pada marketplace Tiktokshop di kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak Di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

Penelitian ini akan melibatkan responden yang pernah membeli produk skincare Skintific, baik laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia antara 15 hingga 45 tahun. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk mendapatkan data yang representatif mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk skincare tersebut di wilayah penelitian.

C. Variable Penelitian

Varibel penelitian Untuk memudahkan awal pencarian guna membawanya ke tujuan yang jelas, pencarian disederhanakan menjadi struktur variabel. Menurut Sugiyono (dalam Satriansyah, 2019) mengemukakan bahwa variabel merupakan segala sesuatu dengan berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut sehingga dapat ditarik sebuah Kesimpulan. Variable dalam penelitian ini dikelompokan menjadi 3 (tiga) yaitu variable bebas atau independent yaitu brand image, online custome review, dan gaya hidup, variable terikat atau deoendet yaitu Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* (Variable Bebas)

Menurut Sugiyono dalam (Aminah, 2022) mengemukakan bahwa variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab - sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand image* (X1), *Online customer review* (X2) dan Gaya Hidup (X3).

2. Variabel *Dependet* (Variable Terikat)

Menurut Sugiyono dalam (Satriansyah, 2020) variabel dependen merupakan variabel akibat atau yang dipengaruhi dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen juga disebut variabel terikat, Variabel dependen ini merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian Indikator dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel *Brand image*, *Online customer review*, dan Gaya Hidup dan keputusan pembelian dapat dirangkum dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Sumber
<i>Brand image</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none">- Recognition (Pengenalan)- Reputation (Reputasi)- Affinity (Daya tarik)- Loyalty (Kesetiaan)	Freddy Pandapotan Simbolon (2019) dalam (Camelia & Hartono 2021)
Online customer review (X2)	<ul style="list-style-type: none">- Kredibel- Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>)- Jujur (<i>Honest</i>)- Keahlian (<i>Professional</i>)- Berguna (<i>Useful</i>)- Menyenangkan (Menyenangkan/ Likable)- Menarik (Interesting)	Flanagin dan (2007) dalam Megawati (2019) Metzger Nur

Gaya hidup (X3)	- Activities (kegiatan) - Interest (minat) - Opinion (opini)	Sumarwan et al., (2011) dalam penelitian Adhar (2022)
Keputusan pembelian (Y)	-Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - memberikan rekomendasi kepada orang lain -Melakukan pembelian ulang	Kotler (2020)

Sumber: data sekunder, 2024

D. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan suatu tempat yang terdiri atas objek atau subjek dengan ciri tersendiri dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dilihat dari ciri, karakteristik, dan kualitas juga yang disebut sebagai variabel, populasi pada penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang menggunakan produk *skincare* Skintific di Tiktok shop Di Kota Semarang Kecamatan Gunungpati dengan jumlah orang yang tidak dapat ditentukan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penentuan sampel yang digunakan dihitung berdasarkan Rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

z = Tingkat Kepercayaan (95% = 1,96)

p = Benar (0,5)

q = Peluang Salah (0,5)

e = Margin Of Error (10%)

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan *Teknik non-probability*. Menurut Ghozali (2021), *purposive sampling* dilakukan dengan cara memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yang relevan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih responden yang pernah membeli produk skincare Skintific, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Usia: 15 hingga 45 tahun

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti berharap dapat mengumpulkan informasi mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk skincare tersebut.

E. Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penilaian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, masa kerja) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah outermode dan inner model. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena untuk mendapatkan informasi yang dapat diuji, dibandingkan, dan diterjemahkan secara matematis, yang menjadikannya alat yang sangat berguna dalam berbagai jenis penelitian dan pengambilan keputusan. Peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari jawaban responden melalui penyebaran

kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari kuesioner atau angket.

2. Sumber data

Dalam proses pengumpulan data penelitian, data dapat diperoleh dari sumber primer ataupun sumber sekunder. Kedua jenis data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Data Primer*

Menurut Sugiyono (2019) sumber data primer merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari responden yang membeli skincare skintific di tiktokshop. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data hasil kuisoner responden.

Dalam penelitian ini peneliti memakai sumber data primer.

b. *Data Sekunder*

Menurut Sugiyono (2019) sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara tidak langsung. dalam penelitian ini peneliti memakai sumber data sekunder atau data tidak langsung melalui artikel, dan jurnal yang membahas tentang pengaruh *brand image*, ulasan online, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian produk skincare.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu untuk memperoleh data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data Sugiyono (2018) dalam penelitian (Arnetta 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian (Arnetta 2020) “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5, sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala *Likert* Pengumpulan Data

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang Sugiyono dalam jurnal Suryani (2020). Metode dokumentasi yang peneliti menggunakan adalah data-data yang diambil mengenai produk yang dimiliki serta beberapa informasi yang terdapat pada TikTok dari akun skintific.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Smart PLS (Partial Least Squares) adalah metode statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model persamaan struktural. Smart PLS memungkinkan peneliti untuk menguji model yang kompleks dengan menggunakan variabel laten dan indikator yang dapat diukur. Salah satu keunggulan utama dari Smart PLS adalah kemampuannya untuk bekerja dengan data yang tidak memenuhi asumsi normalitas dan ukuran sampel yang kecil, sehingga sangat berguna dalam berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, pemasaran, dan sains sosial. Menurut Ghazali (2021), Smart PLS berfungsi sebagai alat analisis prediktor yang tidak memerlukan banyak asumsi, sehingga dapat digunakan dalam situasi di mana data memiliki karakteristik yang sulit, seperti multikolinearitas atau missing values. Metode ini juga dikenal karena kemampuannya dalam melakukan analisis mediasi dan moderasi, serta menghasilkan output yang mudah dipahami oleh peneliti.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran, atau outer model, merupakan bagian penting dalam analisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Model ini bertujuan untuk mendefinisikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Dalam konteks ini, terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan: uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam model. Berikut pengujian termasuk dalam model pengukuran (*outer models*):

a. Uji Validitas

1) *Convergent validity*

Validitas Konvergen mengacu pada sejauh mana variabel laten berkorelasi dengan indikator-indikatornya. Diharapkan nilai faktor pemuatannya $> 0,7$. Ini biasanya dievaluasi melalui nilai loading faktor. Loading faktor yang diharapkan harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap konstraknya. Jika nilai loading faktor kurang dari 0,4, indikator tersebut sebaiknya dihapus dari model. Pada pengujian AVE konstruk reflektif atau Uji validitas ini dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan adalah lebih dari 0,50. yang menunjukkan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. AVE juga berfungsi sebagai ukuran validitas

konvergen, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai AVE, semakin baik konstruk tersebut dalam merepresentasikan indikator-indikatornya. Dengan kata lain nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang diukur .
Ghozali, I., & Latan, H. (2021).

2) Discriminant Validity

Nilai konstruk yang dituju dan nilai konstruk lainnya dapat dibandingkan untuk menguji nilai *cross-loading* dari berbagai faktor. Nilai konstruk yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya untuk menciptakan validitas diskriminan yang memadai. *Discriminant validity* dapat dilihat pada *fornell-larcker criterion* yang merupakan Kesimpulan dari pengukuran *cross-laoding* Reliabilitas komposit menunjukkan seberapa reliabel suatu struktur; nilai yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa struktur tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Uji Reliabilitas

1) Cronbach Alpha

Perhitungan Cronbach's alpha berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan hasil reliabilitas komposit atau digunakan untuk menguji realibilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. dengan ambang batas minimum 0,7. Analisa Inner Model. dengan nilai idealnya berada di 0,8. Husein (2015) dalam penelitian (Atala Cindy Fatya et,al.2024).

2) Composite Reliability

Merupakan alternatif lain untuk mengukur reliabilitas. Nilai *Composite Reliability* juga diharapkan lebih besar dari 0,7 dan memberikan informasi tentang konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk. Ghozali, I., & Latan, H. (2015).

Tabel 3. 3

Ringkasan Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

Parameter	Deskripsi	Rule of thumb
<i>Validitas konvergen</i>	Mengukur sejauh mana indikator berhubungan dengan konstruk yang diukur.	Loading factor > 0.70
	Average Variance Extracted (AVE) harus > 0.50 untuk validitas konvergen.	AVE > 0.50
<i>Validitas diskriminan</i>	Memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi satu sama lain.	Cross-loading harus lebih tinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya.
	Akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.	AVE > Korelasi antar konstruk
<i>Reliabilitas</i>	Mengukur konsistensi dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk.	Composite Reliability > 0.70 (untuk
		penelitian konfirmatori)
	Cronbach's Alpha > 0.70 juga dianggap dapat diterima untuk reliabilitas.	Cronbach's Alpha > 0.70

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan analisis pada model pengukuran, langkah selanjutnya adalah menganalisis model struktural, atau inner model, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Tujuan melakukan model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, menentukan tingkat perbedaan yang dapat dijelaskan, dan menentukan signifikansi P-Value. Evaluasi inner model terdiri dari beberapa tes untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. Terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam Inner Model, yaitu Model fit, Koefisien jalur (path coefficient), koefisien determinasi (R^2), dan predictive relevance (Q^2). antara lain:

a. *Koefisien Jalur (Path Coefficient)*

Koefisien jalur adalah parameter kunci dalam inner model yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Setiap koefisien jalur menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel endogen (dependen) terkait dengan perubahan satu unit pada variabel eksogen (independen). Koefisien ini bisa positif atau negatif; koefisien positif menunjukkan hubungan langsung positif, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan invers. Untuk memastikan signifikansi koefisien jalur, teknik bootstrapping digunakan. Dalam teknik ini, nilai t-statistic dihitung untuk setiap koefisien jalur dan dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016).

b. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) merupakan ukuran penting dalam analisis PLS karena memberikan informasi tentang seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Nilai R^2 diinterpretasikan sebagai proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dalam penelitian sosial dan bisnis, nilai R^2 di atas 0,50 dianggap baik karena menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Hair et al. (2017) dalam (Ananda Adelia 2023). Interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut:

$R^2 > 0,67$: Kekuatan model yang tinggi.

$R^2 > 0,33$: Kekuatan model yang sedang.

$R^2 > 0,19$: Kekuatan model yang rendah.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun nilai R^2 memberikan gambaran tentang kecocokan model, peneliti juga harus mempertimbangkan konteks penelitian dan sifat data ketika menilai kekuatan model. Misalnya, dalam bidang ilmu sosial, di mana variabilitas data sering kali tinggi, nilai R^2 yang lebih rendah mungkin masih dianggap signifikan secara praktis.

c. Uji Kecocokan Model (*Model fit*)

Model fit mengacu pada seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan data yang ada. Dalam konteks SmartPLS, Uji model fit digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat

seberapa cocok model yang dibangun untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian model fit biasanya melihat pada Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. SRMR adalah Standardized Root mean square residual yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin,2021)

d. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance atau Q^2 mengukur kemampuan model dalam memprediksi data baru. Q^2 dihitung berdasarkan sisa kuadrat dari prediksi yang dilakukan oleh model terhadap data aktual. Interpretasi Q^2 sangat penting karena memberikan gambaran tentang seberapa baik model dapat digunakan untuk memprediksi hasil di luar sampel data yang digunakan untuk membangun model. Secara umum, nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai Q^2 sama dengan 0 menunjukkan bahwa model tidak dapat memprediksi dengan baik.

Hair, J. (2017).

3. Pengujian Hipotesis (*bootstrapping*)

Tahap pengujian hipotesis dalam analisis menggunakan SmartPLS melibatkan dua jenis uji statistik utama: uji t parsial, yang dilakukan melalui prosedur bootstrapping.

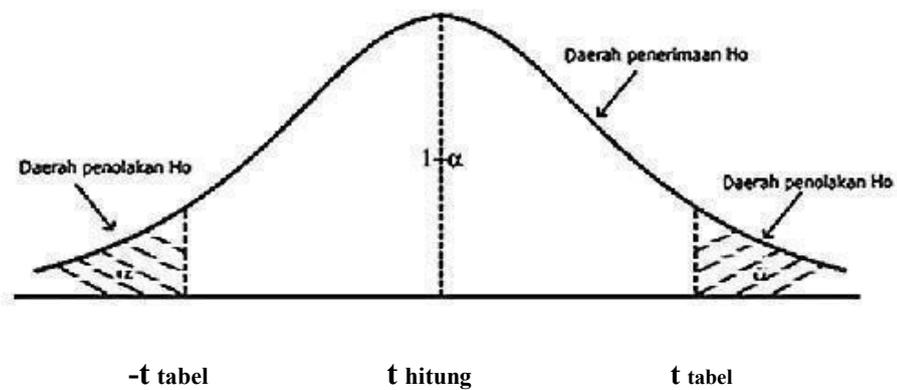
a. Uji T (*Parsial*)

Uji T parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Dalam konteks ini, nilai t-statistic yang dihasilkan dari bootstrapping dibandingkan dengan nilai kritis dari t-tabel. Jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 0,05), maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t-statistic kurang dari 1,96, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan. Ghazali (2016) dalam (MS Kolinug 2022) Menjelaskan bahwa pengujian ini sangat penting dalam menentukan kontribusi masing-masing variabel dalam model. Tahapan dalam melakukan pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata (uji dua arah), P value lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$)
2. Menentukan thitung dan tingkat signifikansi $<0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui SmartPLS. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- a) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



Gambar 3. 1
Uji *Statistic T*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Skintific

Para penggemar skincare di Indonesia melihat peningkatan pesat dalam skintific. Selama ini, Skintific ialah produk China, meskipun banyak orang mengira itu produk lokal. Skintific ialah merek asal Canada didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, itu diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China. Meskipun didirikan pada tahun 1957, Produk *Skincare* ini baru muncul di Indonesia dalam bulan Agustus 2021 serta dalam waktu kurang dari dua tahun bisa mengalahkan merek lokal. Karena strategi marketing mereka yang buruk, penjualan merek asing di Indonesia meningkat. Menurut Raymond Chin, Skintific mampu "membantai produk lokal" dalam kurun waktu kurang dari dua tahun dengan omzet yang mencapai triliunan rupiah. Produk ini sangat diminati konsumen karena menawarkan solusi untuk memperkuat *skin barrier* dan mengatasi berbagai masalah kulit, yang disampaikan melalui kampanye pemasaran yang efektif dan inovatif di media sosial. Pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific bahkan memimpin pasar paket kecantikan di Indonesia dengan penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Sering muncul di situs *Tiktok shop* hingga menerima review dari influencer. Produk kecantikan asal China juga dengan lebih banyak pengunjung di videonya. Hampir semua *platform e-commerce* dengan produk kecantikan Skintific sebagai Best Seller nomor satu

dikategori produk kecantikan. seperti *Tiktok shop* dari akhir 2021 - 2024. Skintific memasuki pasar Indonesia dengan masker, pelembab, toner, pembersih, serum, serta pelembab.

2. Visi Dan Misi Skintific

Visi perusahaan Skintific ialah “menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi skincare yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melaksanakan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian Misi perusahaan ini ialah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.”

(maklumatkerja.com,2023)

B. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk *Skincare* Skintific Di *Tiktok shop* Di Kec. Gunungpati Kota Semarang. Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden didapatkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan. Berikut hasil dari masing-masing karakteristik konsumen.

1. Kriteria dan Identitas Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner pada responden melalui link Google Form, yang membutuhkan waktu 1 bulan lebih. Responden yang diizinkan untuk mengisi harus memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Dengan smartPLS 3, data dari kuesioner yang dibagikan akan diolah. Tabel di bawah ini

memperlihatkan data tentang identitas responden, tergolong usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

a. *Jenis Kelamin Konsumen*

Hasil penelitian ini diperoleh karakteristik konsumen produk skincare skintific berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah konsumen	Presentase (%)
Laki-laki	14	14,6 %
Perempuan	82	85,4 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.1, karakteristik konsumen jenis kelamin perempuan memiliki jumlah lebih banyak yaitu 82 orang dengan presentase 85,4% dibandingkan jumlah jenis kelamin konsumen laki-laki yaitu 14 orang dengan presentase 14,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jenis kelamin Perempuan lebih Mendominasi Dalam Pembelian Produk *Skincare Skintific Di Tiktok shop*.

b. *Umur Konsumen*

Hasil penelitian ini diperoleh karakteristik Konsumen Produk *Skincare Skintific* Pada *Tiktok shop* Di Kec. Gunungpati Kota Semarang berdasarkan umur yang disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah konsumen	Presentase (%)
15 – 19 tahun	20	20,8 %
20 – 35 tahun	73	76 %
>35 tahun	3	3,1 %
Total	96	100 %

Sumber : data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.2, karakteristik konsumen berdasarkan umur menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki umur 15-19 tahun sebesar 20,8%, untuk karakteristik konsumen yang memiliki umur 20-35 tahun sebesar 76%, dan karakteristik konsumen yang memiliki umur lebih dari 35 tahun sebesar 3,1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Skintific berada dalam rentang usia dewasa muda hingga awal dewasa.

c. Pekerjaan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini, diperoleh Karakteristik Konsumen *Skincare* Skintific Di *Tiktok shop* berdasarkan pekerjaan konsumen yang disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan Pembelian

Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase (%)
Pelajar / mahasiswa	62	64,6 %
Karyawan swasta	27	28,1 %
Wiraswasta	1	1 %
Ibu rumah tangga	6	6,3 %
Total	96	100%

Sumber : data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa pembelian didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebesar 64,6%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Skintific di TikTok Shop adalah pelajar atau mahasiswa, yang mungkin memiliki minat besar dalam produk kecantikan dan mudah terpengaruh oleh trend di media sosial.

2. Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Jawaban yang diberikan setiap responden terhadap variabel penelitian akan dirinci mengetahui frekuensi, variasi, dan rata-rata skor tanggapan dari setiap pernyataan

variabel. Berbagai skala akan digunakan untuk mengklasifikasikan hasil rata-rata dari pernyataan-pernyataan ini:

ST = Sangat Tinggi

T = Tinggi

C = Cukup

R = Rendah

SR = Sangat Rendah

Menurut Nuryadi et al. (2020) interval kelas dicari dengan rumus untuk mengklasifikasikan rata-rata jawaban responden: Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan berikut:

$$I = \frac{\text{Penilaian tertinggi} - \text{penilaian terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut maka diperoleh nilai interval sebesar 0,80.

Pembagian klasifikasi penilaian dijabarkan pada perhitungan berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden

Point penilaian	Kategori kelas
1,00 -1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41- 4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto (2007) dalam penelitian Nuryadi et al. (2020)

Tabel 4.4 menunjukkan kriteria penilaian responden berdasarkan rentang skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban kuesioner penelitian. Rentang skor ini dibagi menjadi lima kategori: sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), cukup (2,61–

3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00). Pembagian ini dihitung menggunakan rumus interval kelas, yaitu $(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kategori kelas}$ ($\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{jumlah kategori kelas}$), menghasilkan interval sebesar 0,80. Kriteria ini digunakan untuk menginterpretasikan tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian, seperti citra merek, ulasan pelanggan online, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

a. *Jawaban Responden Brand image*

Tabel 4.5 Jawaban Responden *Brand image*

No	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	X1.1	84	12	0	0	0	96	4,87	ST
2	X1.2	81	15	0	0	0	96	4,84	ST
3	X1.3	79	17	0	0	0	96	4,82	ST
4	X1.4	82	14	0	0	0	96	4,85	ST
5	X1.5	83	13	0	0	0	96	4,86	ST
6	X1.6	85	11	0	0	0	96	4,88	ST
7	X1.7	82	14	0	0	0	96	4,85	ST
8	X1.8	84	12	0	0	0	96	4,77	ST
MEAN								4,84	ST

Sumber : data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut menunjukkan penilaian untuk delapan item (X1.1 hingga X1.8) dengan skor rata-rata sekitar 4,84. Semua item memiliki total skor 96 dan dikategorikan sebagai "ST" (Sangat Tinggi). Skor rata-rata untuk setiap item berkisar antara 4,77 dan 4,88, menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam penilaian. Secara keseluruhan, penilaian menunjukkan bahwa semua item memiliki kinerja yang sangat baik.

b. *Jawaban Responden Online customer review*

Tabel 4.6 Jawaban Responden *Online customer review*

No	Pernyataan	Penilaian	Total	Mean	Kategori
----	------------	-----------	-------	------	----------

		SS	S	KS	TS	STS				
1	X2.1	83	13	0	0	0	96	4,86	ST	
2	X2.2	70	18	8	0	0	96	4,64	ST	
3	X2.3	80	12	2	2	0	96	4,77	ST	
4	X2.4	83	13	0	0	0	96	4,86	ST	
5	X2.5	78	9	9	0	0	96	4,71	ST	
6	X2.6	80	13	0	3	0	96	4,63	ST	
7	X2.7	80	10	6	0	0	96	4,77	ST	
8	X2.8	82	14	0	0	0	96	4,85	ST	
		MEAN							4,76	ST

Sumber : data primer (diolah, 2025)

Berikut Tabel 4.6 tersebut menunjukkan penilaian untuk delapan item (X2.1 hingga X2.8) dengan skor rata-rata sekitar 4,76. Semua item dikategorikan sebagai "ST" (Sangat Tinggi), meskipun ada variasi dalam skor rata-rata antara 4,63 dan 4,86.

Beberapa item menunjukkan adanya skor "KS" (Kurang Setuju) dan "TS" (Tidak Setuju), tetapi secara keseluruhan, penilaian menunjukkan kinerja yang sangat baik

c. *Jawaban Responden Gaya Hidup*

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Gaya Hidup

No	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	X3.1	75	12	3	3	0	96	4,56	ST
2	X3.2	80	10	0	6	0	96	4,70	ST
3	X3.3	79	17	0	0	0	96	4,82	ST
4	X3.4	77	11	5	0	3	96	4,65	ST
5	X3.5	70	7	5	10	4	96	4,34	ST
6	X3.6	77	15	4	0	0	96	4,76	ST
7	X3.7	80	12	0	3	1	96	4,73	ST
8	X3.8	80	10	2	4	0	96	4,72	ST
		MEAN						4,66	ST

Sumber : data primer (diolah, 2025)

Berikut Tabel 4.7 tersebut menunjukkan penilaian untuk delapan item (X3.1 hingga X3.8) dengan skor rata-rata sekitar 4,66. Semua item

dikategorikan sebagai "ST" (Sangat Tinggi), meskipun ada variasi dalam skor rata-rata antara 4,34 dan 4,82. Beberapa item menunjukkan adanya skor "KS" (Kurang Setuju), "TS" (Tidak Setuju), dan bahkan "STS" (Sangat Tidak Setuju), menunjukkan bahwa ada beberapa perbedaan dalam respons terhadap item-item tersebut. Secara keseluruhan, penilaian menunjukkan kinerja yang baik, tetapi dengan beberapa perbedaan yang signifikan.

d. *Jawaban Responden Keputusan Pembelian*

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Y1	70	10	10	6	0	96	4,50	ST
2	Y2	80	12	2	2	0	96	4,77	ST
3	Y3	75	7	10	4	0	96	4,59	ST
4	Y4	82	8	3	2	1	96	4,75	ST
5	Y5	80	10	6	0	0	96	4,77	ST
6	Y6	70	12	8	1	0	96	4,41	ST
7	Y7	69	12	7	5	3	96	4,44	ST
8	Y8	79	11	6	0	0	96	4,69	ST
		MEAN						4,65	ST

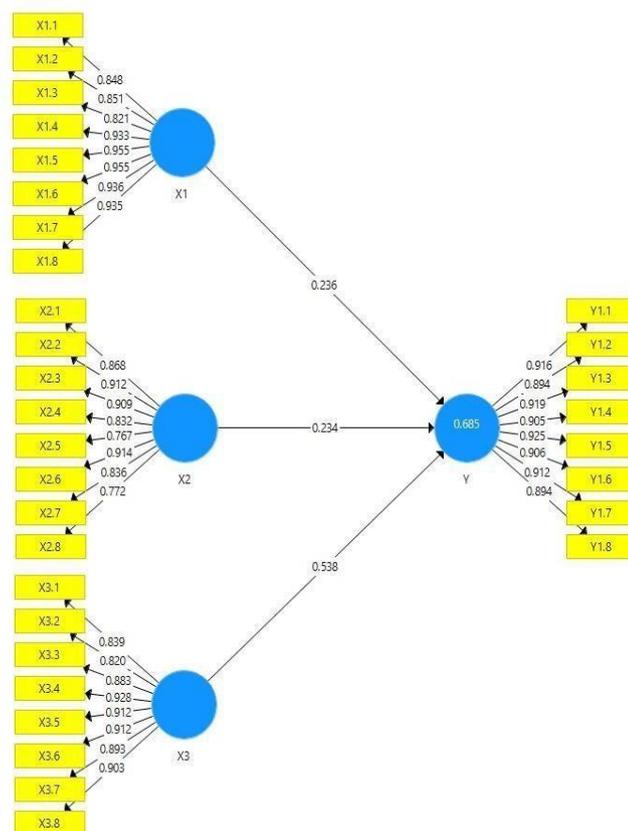
Sumber : data primer (diolah, 2025)

Berikut Tabel tersebut menampilkan dua tabel penilaian. Tabel pertama untuk pernyataan Y1 hingga Y8 memiliki skor rata-rata sekitar 4,65, dengan semua item dikategorikan sebagai "ST" (Sangat Tinggi). Skor rata-rata bervariasi antara 4,41 dan 4,77, menunjukkan adanya perbedaan dalam respons. Tabel kedua untuk pernyataan X3.1 hingga X3.8 memiliki skor rata-rata sekitar 4,66, juga dikategorikan sebagai "STS". Skor rata-rata ini berkisar antara 4,34 dan 4,82, menunjukkan kinerja yang baik dengan beberapa perbedaan signifikan dalam respons terhadap item-item tersebut.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis *Outer Model*

Analisis outer model (model luar) merupakan cara untuk mengetahui seberapa valid atau andal model pengukuran. Outer model dievaluasi dengan melakukan pemeriksaan nilai reliabilitas dan validitas model.



Gambar 4. 1 *Outer Model*

(Sumber: *Output Smartpls 3 Algorithm, 2025*)

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari nilai standardized loading factor untuk tiap indikator konstruk. Data dapat dikatakan valid jika memiliki

nilai loading factor > 0,7. Nilai loading faktor setiap itemst dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Convergent Validity

Variabel	indikator	Outer weights	Loading factor	AVE	keterangan
<i>Brand image</i> (x1)	BI1	0,124	0,848	0,821	valid
	BI2	0,124	0,851		valid
	BI3	0,121	0,821		valid
	BI4	0,149	0,933		valid
	B15	0,149	0,955		valid
	BI6	0,147	0,955		valid
	B17	0,145	0,936		valid
	B18	0,143	0,935		valid
Online Customer Review (X2)	OCR1	0,112	0,868	0,787	valid
	OCR2	0,161	0,912		valid
	OCR3	0,164	0,909		valid
	OCR4	0,168	0,832		valid
	OCR5	0,114	0,767		valid
	OCR6	0,163	0,914		valid
	OCR7	0,169	0,836		valid
	OCR8	0,116	0,772		valid
Gaya Hidup (X3)	GH1	0,114	0,839	0,826	valid
	GH2	0,119	0,820		valid
	GH3	0,125	0,883		valid
	GH4	0,162	0,928		valid
	GH5	0,150	0,912		valid
	GH6	0,147	0,912		valid
	GH7	0,161	0,893		valid
	GH8	0,146	0,903		valid
Keputusan	KP1	0,133	0,916	0,728	valid

Pembelian (Y)	KP2	0,145	0,894	valid
	KP3	0,141	0,919	valid
	KP4	0,134	0,905	valid
	KP5	0,134	0,925	valid
	KP6	0,145	0,906	valid
	KP7	0,140	0,912	valid
	KP8	0,129	0,894	valid

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui metode smartPLS, hasil yang tercantum dalam tabel 4.9 mengindikasikan bahwa semua indikator yang terdapat dalam variabel variabel penelitian menunjukkan loading factor dengan nilai $> 0,7$ atau dapat dikatakan valid.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) juga dapat diukur dengan perbandingan nilai *Average Variance Extract* (AVE) untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVE $> 0,5$ Ghozali, I., & Latan, H. (2021).

Tabel 4. 10 *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
<i>Brand image</i>	0,821
<i>Online customer review</i>	0,787
Gaya Hidup	0,826
Keputusan Pembelian	0,728

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria AVE yang ditetapkan, yaitu $> 0,5$. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji *convergent validity* sudah dapat diterima.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *Cross Loading* pengukuran konstruk. Validitas diskriminan yang menyatakan bahwa setiap indikator harus berkorelasi kuat dengan variabel latennya dan berkorelasi lemah dengan variabel laten blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat pada *fornell-larcker criterion* yang merupakan Kesimpulan dari pengukuran *Cross Loading*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil cross loading dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	BI	OCR	GH	KP
BI1	0,848	0,561	0,542	0,425
BI2	0,851	0,569	0,546	0,419
BI3	0,821	0,526	0,530	0,454
BI4	0,933	0,555	0,651	0,414
B15	0,955	0,558	0,652	0,425
BI6	0,955	0,554	0,643	0,412
B17	0,936	0,517	0,635	0,448
B18	0,935	0,512	0,625	0,435
OCR1	0,256	0,160	0,332	0,868
OCR2	0,352	0,266	0,477	0,912
OCR3	0,345	0,268	0,485	0,909
OCR4	0,516	0,331	0,496	0,832

OCR5	0,429	0,262	0,338	0,767
OCR6	0,352	0,269	0,482	0,914
OCR7	0,515	0,334	0,501	0,836
OCR8	0,429	0,266	0,344	0,772
GH1	0,424	0,839	0,539	0,216
GH2	0,440	0,820	0,562	0,256
GH3	0,591	0,883	0,587	0,258
GH4	0,620	0,928	0,763	0,347
GH5	0,508	0,912	0,706	0,297
GH6	0,515	0,912	0,690	0,245
GH7	0,614	0,893	0,757	0,353
GH8	0,499	0,903	0,686	0,278
KP1	0,641	0,650	0,916	0,420
KP2	0,617	0,708	0,894	0,545
KP3	0,611	0,727	0,919	0,431
KP4	0,561	0,680	0,905	0,464
KP5	0,653	0,654	0,925	0,433
KP6	0,610	0,709	0,906	0,558
KP7	0,609	0,724	0,912	0,419
KP8	0,556	0,623	0,894	0,493

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Dari hasil tabel 4.11 ini menunjukkan bahwa nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstraknya lebih tinggi daripada nilai *cross loading*, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik loading pada blok indikator untuk konstruk tersebut lebih unggul daripada indikator blok lainya. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan seberapa signifikan perbedaan antara konstruk laten

dengan konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan ini dievaluasi melalui hasil dari kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE di antara konstruksi. Berikut adalah hasil dari kriteria *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. 12 Nilai *Fornell Larckel Criterion*

Variabel	<i>Brand Image</i>	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i>
<i>Brand Image</i>	0,906			
Gaya Hidup	0,598	0,887		
Keputusan Pembelian	0,668	0,754	0,909	
<i>Online Customer Review</i>	0,472	0,321	0,518	0,853

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Dari Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai akar dari setiap variable lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi standar uji validitas diskriminan dan standar uji validitas untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

c. *Composite Reliability*

Evaluasi *Composite Reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* disarankan >0,7. Hasil output smartpls untuk nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 13 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,968	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,961	Reliabel

Gaya Hidup	0,970	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,946	Reliabel

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi standar uji. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel diatas 0,7 ($> 0,7$).

Tabel 4. 14 Composite Reliability

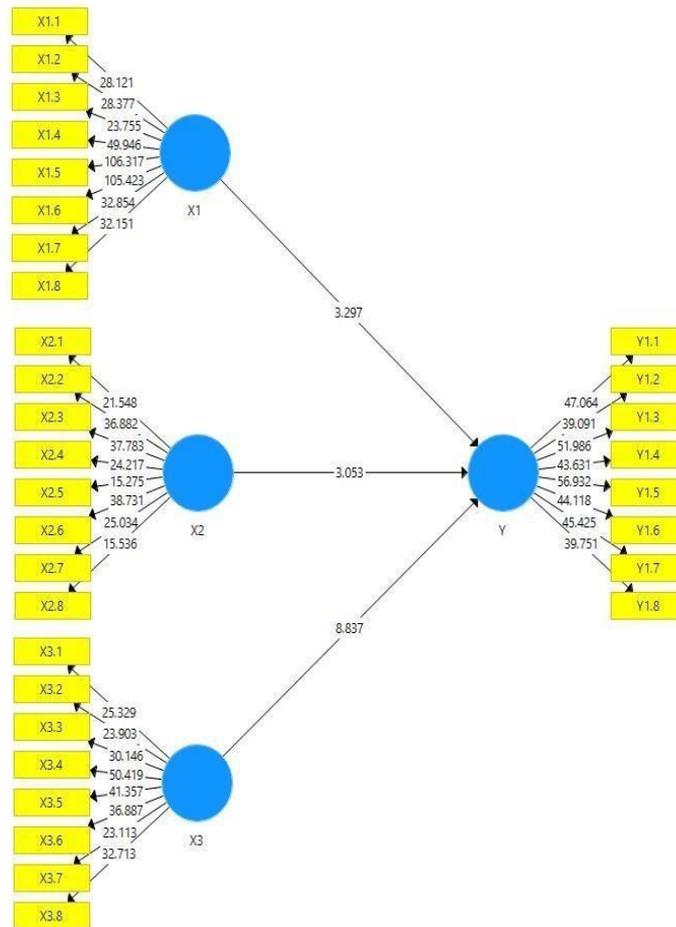
Variabel	Composite reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,973	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,967	Reliabel
Gaya Hidup	0,974	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,955	Reliabel

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* telah memenuhi syarat yaitu setiap konstruk $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan reliabel. Cronbach alpha dengan range $> 0,7$ dapat dikatakan alpha moderat, sehingga masih dapat diterima (hinton et al., 2020).

2. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model Partial Least Square dapat dipahami melalui nilai Pengujian Path Coefficient, *R Square*, Model Fit, Q Square, Dan Pengujian Hipotesis (Uji Statistic T).



Gambar 4. 2 Inner Model

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

a. Uji Path Coefisien

1) Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 4. 15
Hasil Uji P- Values

Variabel	Original sampel (0)	T statistic	P value
Brand image -> Keputusan pembelian	0,236	3,278	0,001

Ocr -> Keputusan pembelian	0,234	3,116	0,002
Gaya Hidup -> Keputusan pembelian	0,538	8,948	0,000

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Hasil Menunjukkan Hubungan Antara Variabel Independen (Sebelah Kiri Tanda Panah) Dengan Variabel Dependen (Sebelah Kanan Tanda Panah). Original Sample (O): Menunjukkan Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient), Yang Mencerminkan Seberapa Besar Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen. T Statistic: Menunjukkan Nilai Statistik Uji T, Yang Digunakan Untuk Menguji Signifikansi Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen. P Value: Menunjukkan Tingkat Signifikansi (P-Value). Jika Nilai Ini Kurang Dari 0,05, Maka Hubungan Dianggap Signifikan Secara Statistik. Sekaran et al., (2016). Brand image -> Keputusan Pembelian, Koefisien Jalur: 0,236, T-Statistik:3,278, P-Value: 0,001 Interpretasinya Yaitu Brand image Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Sebesar 0,236 Menunjukkan Bahwa Peningkatan Brand image Sebesar 1 Unit Akan Meningkatkan Keputusan Pembelian Sebesar 0,236 Unit.

OCR (*Online customer review*) -> Keputusan Pembelian, Koefisien Jalur: 0,234, T Statistik: 3,116, P-Value: 0,002 Interpretasinya Yaitu Kepercayaan Pelanggan Online (OCR) Juga Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Sebesar 0,234 Menunjukkan Bahwa Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Online Sebesar 1 Unit Akan Meningkatkan Keputusan Pembelian Sebesar 0,234 Unit.

Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian, Koefisien Jalur: 0,538, T-Statistik: 8,948, PValue: 0,000 Interpretasinya Yaitu Gaya Hidup Memiliki Pengaruh Positif Menunjukkan

Bahwa Gaya Hidup Adalah Faktor Yang Paling Dominan Memengaruhi Keputusan Pembelian Dibandingkan Variabel Lainnya. Sedangkan, Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian, Koefisien Jalur: 0,538, T-Statistik:

b. *Koefisien Determinasi (R Square)*

R-square adalah metrik yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variable laten endogen. Menurut Hair et al. (2017) dalam (Ananda Adelia 2023). Interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut: $R^2 > 0,67$: Kekuatan model yang tinggi. $R^2 > 0,33$: Kekuatan model yang sedang. $R^2 > 0,19$: Kekuatan model yang rendah. nilai *R-square* dianggap kuat jika mencapai 0,75, moderat jika 0,50, dan lemah jika 0,25. Berikut adalah hasil uji *Rsquare*.

Tabel 4. 16
Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian	0,685	0,675

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Tabel hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa variabel laten eksogen (*brand image*, gaya hidup, dan OCR) mampu menjelaskan 68,5% variabilitas keputusan pembelian (*R Square* = 0,685), dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,675. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

c. *Uji Kecocokan Model (Model Fit)*

Uji *Model Fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMN model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria Uji *Model Fit* jika nilai SRMN < 0.10 dan model dinyatakan perfect SRMN < 0.08 .

Tabel 4. 17
Hasil Uji *fit model*

	HASIL	KETERANGAN
SRMR	0,084 $<$ 0,10	Model fit (cocok)

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan data pada tabel Model Saturated dan Model Estimasi, nilai SRMR sebesar 0,084 untuk kedua model menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria uji kecocokan (*model fit*). Menurut standar PLS-SEM, nilai SRMR $< 0,1$ dianggap memenuhi kriteria kecocokan model, sementara nilai $< 0,08$ menunjukkan perfect fit. Dalam hal ini, meskipun SRMR sedikit di atas 0,08, model tetap dinyatakan baik karena berada dalam batas toleransi ($< 0,10$). Secara keseluruhan, model dapat dianggap cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. (Yamin,2021) . Interpretasi hasil harus memperhatikan nilai signifikansi ini, di mana pengaruh dengan p-value $< 0,05$ dianggap sangat signifikan, dan yang berada antara 0,05–0,10 dianggap masih relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks penelitian ini.

d. *Predictive Relevance (Q Square)*

Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik.

Tabel 4. 18 *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand image</i>	768,000	768,000	
<i>Online customer review</i>	768,000	768,000	
Gaya Hidup	768,000	768,000	
Keputusan Pembelian	768,000	340,716	0,556

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 *Q-Square*, dapat disimpulkan bahwa variabel laten endogen reflektif, yaitu *Keputusan Pembelian*, memiliki nilai Q² sebesar 0,556. Nilai ini lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel tersebut. Dalam analisis PLS-SEM, nilai Q² digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Nilai Q² sebesar 0,556 termasuk dalam kategori besar (di atas 0,50), sehingga dapat dikatakan bahwa model ini mampu secara akurat memprediksi variabel laten endogen *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas prediktif model struktural yang digunakan dalam penelitian.

3.. Uji Hipotesis (*Boostrapping*)

Penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai p-value, jika nilai p-value lebih kecil dari 0.05 atau 5% artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan dan jika nilai p-value lebih besar dari 0.05 atau 5% artinya tidak signifikan. Penilaian arah pengaruh dapat dilihat pada Original Sample, apabila original sample bernilai positif maka arah pengaruhnya adalah positif dan apabila original sample bernilai negatif maka arah pengaruhnya adalah negatif. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji L Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output path coefficients

dan specific indirect effect. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil *P-Values Bootstrapping*

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (Stdev)	T Statistic (O/Stdev)	<i>P-Values</i>
X1 -> Y	0,236	0,230	0,072	3,278	0,001
X2 -> Y	0,234	0,241	0,075	3,116	0,002
X3 -> Y	0,538	0,540	0,060	8,948	0,000

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis hipotesis penelitian dengan metode bootstrapping sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.19 hasil analisis *P-Values* yang diperoleh melalui metode bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (*Brand image*, *Online customer review*, dan *Gaya Hidup*) terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di TikTok Shop*). Berikut adalah penjelasan rinci terkait hasil pengujian masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis 1

Ho1: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific di TikTok Shop*.

Ha1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific di TikTok Shop*.

Nilai koefisien jalur (Sampel Asli/O): 0,236 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin baik *Brand Image*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Nilai T-Statistic: 3,278, yang lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand image* dan keputusan pembelian signifikan secara statistik. Nilai P-Values: 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

2. Hipotesis 2

H_{02} : *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di *TikTok Shop*.

H_{a2} : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *TikTok Shop*.

Nilai koefisien jalur (Sampel Asli/O): 0,234 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia secara online, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Nilai T-Statistic: 3,116, yang lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Nilai P-Values: 0,002, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa hubungan tersebut signifikan. Kesimpulannya yaitu Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop.

3. Hipotesis 3

Ho3: Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

Ha3: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

Nilai koefisien jalur (Sampel Asli/O): 0,538 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya, gaya hidup konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk skincare Skintific. Nilai T-Statistic: 8,948, jauh lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan secara statistik. Nilai P-Values: 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Ini menguatkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan. Kesimpulannya yaitu Hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di *TikTok Shop*.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data *smartPLS 3* dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu variabel *Brand Image* (X1) *Online Customer Review* (X2) dan Gaya Hidup (X3)

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). berikut Pembahasan Hasil Analisis *Outer Model* Dan *Inner Model* Dan *Bostrapping*:

Hasil dari analisis *Outer Model* yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang berarti data tersebut valid. Hal ini sesuai dengan teori dari Ghazali, I., & Latan, H. (2021). yang menyatakan bahwa nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 untuk dianggap valid. *Discriminant Validity* Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan variabel latennya dan korelasi yang lemah dengan variabel laten lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker, yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Ini menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik, yang sesuai dengan teori dari Ghazali, I., & Latan, H. (2021). *Composite Reliability* Evaluasi *Composite Reliability* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang berarti konstruk-konstruk tersebut reliabel. Menurut Hinton et al. (2020)

Hasil dari analisis *Inner* yaitu *Path Coefficient*, *R Square*, *Model Fit*, *Q Square*, Dan Pengujian Hipotesis (Uji Statistic T). *Model Uji Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen Dalam teknik ini, nilai t-statistic dihitung untuk setiap koefisien jalur dan dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik Sekaran, et al., (2016).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup adalah faktor yang paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0,538.

R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 68,5% variabilitas keputusan pembelian, dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,675. Menurut Hair et al. (2017) dalam (Ananda Adelia 2023). Interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut: $R^2 > 0,67$: Kekuatan model yang tinggi. $R^2 > 0,33$: Kekuatan model yang sedang. $R^2 > 0,19$: Kekuatan model yang rendah. nilai ini termasuk kategori moderat, yang berarti model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Model Fit* digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat seberapa cocok model yang dibangun untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian model fit biasanya melihat pada Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Berdasarkan data pada tabel Model Saturated dan Model Estimasi, nilai SRMR sebesar 0,084 untuk kedua model menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria uji kecocokan (*model fit*). Menurut standar PLS-SEM, nilai SRMR $< 0,10$ dianggap memenuhi kriteria kecocokan model, sementara nilai $< 0,08$ menunjukkan perfect fit. *Q Square* nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai Q^2 sama dengan 0 menunjukkan bahwa model tidak dapat memprediksi dengan baik. Hair, J. (2017). Nilai Q^2 sebesar 0,556 termasuk dalam kategori besar (di atas 0,50), sehingga dapat dikatakan bahwa model ini mampu secara akurat memprediksi variabel laten endogen Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,236. Ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Nilai T-Statistic sebesar 3,278 lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan nilai P-Values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* adalah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *Skincare Skintific* Pada *Platform Tiktok Shop* Di Kec. Gunungpati Kota Semarang. Freddy Pandapotan Simbolon (2019) dalam penelitian (Camelia & Hartono, 2021) *Brand Image* sendiri yaitu persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut.. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki persepsi baik dan kualitas yang terpercaya karena hal ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Penelitian ini didukung oleh temuan dari Nurlina et al. (2024) dan Setiyanti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan kualitas yang terpercaya. Perusahaan harus terus memantau dan meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk mempertahankan *Brand Image* yang positif.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Online Customer Review* (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,234. Ini berarti bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, semakin besar kemungkinan konsumen untuk

melakukan pembelian. Nilai T-Statistic sebesar 3,116 lebih besar dari nilai kritis 1,96, dan nilai P-Values sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Online Customer Review* adalah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *Skincare Skintific* Pada *Platform Tiktok Shop* Di Kec. Gunungpati Kota Semarang. Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam penelitian (Nur Megawati 2019), *Online Customer Review* didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi suatu produk, yang mencakup informasi dari pengalaman mereka. Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryana (2023), Suryani et al. (2021), dan Harli et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman orang lain ketika membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Gaya Hidup (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,538. Ini berarti bahwa gaya hidup seseorang sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Nilai T-Statistic sebesar 8,948 jauh lebih besar dari nilai kritis 1,96, dan nilai P-Values sebesar 0,000 sangat signifikan, menunjukkan bahwa Gaya Hidup memberikan kontribusi yang sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* Pada *Platform Tiktok Shop* Di Kec. Gunungpati Kota Semarang. Menurut Sumarwan et al. (2011) dalam penelitian (Adhar 2022), Gaya Hidup sebagai suatu bentuk perilaku individu yang mencerminkan cara mereka hidup, termasuk bagaimana mereka

menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki.. Gaya hidup ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasinya. Misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup sehat mungkin lebih cenderung membeli produk makanan organik atau peralatan olahraga.

Dalam keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan Gaya Hidup semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Gaya Hidup memiliki pengaruh yang paling kuat, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan preferensi dan nilai-nilai konsumen yang terkait dengan gaya hidup mereka.

Dari hasil penelitian, nilai *R Square* untuk model yang menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 0,685 (atau 68,5%) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,675. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang diteliti (*Brand Image*, *Online Customer Review*, Dan Gaya Hidup) dapat menjelaskan sekitar 68,5% dari variabilitas dalam keputusan pembelian. Nilai ini dikategorikan sebagai kuat karena berada di atas 0,50 dan mendekati 0,75, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan moderat hingga tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, Dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Hasil analisis bootstrapping menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah $3.278 >$ (lebih besar dari t tabel 1.96) dengan nilai p-value sebesar $0.001 <$ (kurang dari 0.05). Ini berarti bahwa semakin positif *brand image* suatu produk atau toko di *TikTok Shop*, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang
2. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Hasil analisis bootstrapping menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *online customer review* adalah $3,116 >$ (lebih besar dari t tabel 1.96) dengan nilai p-value sebesar $0.002 <$ (kurang dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau testimoni dari pelanggan lain memiliki peran penting dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Hasil analisis bootstrapping menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel gaya hidup adalah $8,948 >$ (lebih besar dari t tabel 1.96) dengan nilai p-value sebesar $0.000 <$ (kurang dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen di Kecamatan Gunungpati memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja di *TikTok Shop*
4. Kesimpulan dari analisis *R Square* adalah bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel yang diteliti, terutama Gaya Hidup, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *Brand Image* dan *Online Customer Review*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada gaya hidup konsumen, serta memperkuat *Brand Image* dan memanfaatkan *Online Customer Review*, dapat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk setiap variabel:

1. Saran Dari Peneliti Untuk Variabel *Brand Image* Penjual perlu berupaya untuk membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang positif di mata konsumen. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang responsif dan ramah, serta aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Saran Dari Peneliti Untuk Variabel *Online Customer Review* Penjual perlu mendorong

2. pelanggan untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian. Ulasan positif dapat dipromosikan, sementara ulasan negatif harus ditanggapi dengan serius dan dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan. Saran Dari Peneliti Untuk Variabel Gaya Hidup Penjual perlu memahami tren gaya hidup yang relevan dengan target pasar mereka di Kecamatan Gunungpati. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, penjual dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.
3. Berdasarkan analisis *R Square*, gaya hidup konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,538. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memahami dan menyesuaikan produk serta strategi pemasarannya dengan gaya hidup konsumen. Selain itu, *Brand image* dan *Online customer review* juga memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,236 dan 0,234. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui kampanye pemasaran efektif dan memanfaatkan ulasan pelanggan online. Dengan *R Square* sebesar 0,685, model ini menunjukkan pengaruh moderat hingga tinggi dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama karena mayoritas konsumen adalah pelajar/mahasiswa yang aktif di media sosial.
4. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan hasil studi ini sebagai referensi, sembari memperluas cakupan variabel independen. Variabel seperti *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan Gaya Hidup. serta faktor-faktor lain yang

berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, dapat dieksplorasi lebih lanjut. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan objek penelitian yang lebih beragam dan wilayah studi yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian akan lebih komprehensif dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh *Online customer review*, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1205-1226.
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328-340.
- Azizy, A. R., Arifin, R., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Brand Trust, *Brand image*, Dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo. *EJrm:Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4176-4185.
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 195-205.
- Fadila, A. N., & Untari, D. T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand image*, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok (Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, 2(3), 2130-2139.
- Fatyah, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265282.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S.(2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
- Hayati, Rina. 2020. Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli.
- Karinda, R. M., & Fajri, A. (2024). Pengaruh Influencer, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Tiktok. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 8(4), 815-823.

- Komara, A. A., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Blue Jasmine Restaurant. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 1-11.
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh *Brand image*, Celebrity Endorser Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2).
- Mega, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Stei Rawamangun) (*Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*).
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 255-268.
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Fujianti Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 52285243.
- Pandiangan, V., Tumbuan, W. J., & Saerang, R. T. (2024). The Influence Of Product Quality, Lifestyle, And Influencer Marketing On Impulse Buying Of Skintific Products At The Tiktok Shop Among Generation Z. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 640-651.
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method). Guepedia.
- Putri, E. I. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop, Content Marketing, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z)(*Doctoral Dissertation*).
- Rahmania, I., & Waris, A. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Tiktok Shop. Cemerlang: *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 143-155.

- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop. Mufakat: *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703717.
- Reska, M. N., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswi Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1263- 1269.
- Santosa, P. I. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan Smartpls.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432.
- Sinaga, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (EWom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop Di Universitas Hkbp Nommensen Medan. Siswanto, W. (2024). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (*Doctoral Dissertation, Nusa Putra University*).
- Surbakti, K. L. D. (2023). *Brand image* Memediasi Antara Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Skintific Di Tiktokshop) (*Doctoral Dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University*).
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh *Online customer review*, *Brand image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 675-688.
- Wulandarii, D., Khalikussabir, K., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Suncreen Azarine Pada Tiktok Dikota Malang Lowokwaru. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3952-3959.

Zularifa, C. N., & Manik, M. R. E. S. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, 4(1), 329-336.

Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)*(Vol. 1). *Dewangga Energi Internasional Publishing*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/ Kuesioner

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

NAMA	ZARINA PUTRI ANGGARINI
NPM	21510059
FAKULTAS	EKONOMI DAN BINIS

“Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Tiktokshop” (studi kasus pada konsumen Tiktokshop Di Kec. Gunungpati kota Semarang). Untuk itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I agar kiranya mengisi kuesioner ini.

A. petunjuk pengisian kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Petunjuk pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

a. SS: Sangat setuju	(5)
b. S: setuju	(4)
c. KS: kurang setuju	(3)
d. TS: Tidak setuju	(2)
e. STS: sangat tidak setuju	(1)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat

dengan memberi tanda (✓) pada setiap butir pertanyaan.

B. Data responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin : laki laki

Perempuan

2. Usia : 15 – 19 tahun

20 – 25 tahun

26 – 35 tahun

>36 tahun

3. profesi : Pelajar

Karyawan/I

Wirausaha

Lainnya

Daftar pertanyaan kuesioner

No	Brand image (x1)	S	S	K	T	S
1.	Saya mengenali merek ini melalui logo, slogan, dan desain produk yang menarik.					
2.	Saya sering melihat iklan atau promosi dari merek ini.					

3.	Saya percaya bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik berdasarkan sejarah kesuksesan dan kualitas produknya					
4.	Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek ini, yang membuat saya lebih memilihnya dibandingkan merek lain					
5.	Merek ini memiliki sejarah kesuksesan yang panjang.					
6.	Saya cenderung membeli produk dari merek ini secara berulang karena saya puas dengan kualitasnya					
7.	Produk dari merek ini memenuhi harapan dan kebutuhan saya.					
8.	Pengalaman positif saya dengan produk dari merek ini membuat saya lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain					

No	<i>Online customer review (x2)</i>	S	S	K	T	S
		S		S	S	T
						S
1.	Saya merasa bahwa informasi yang disediakan oleh tiktokshop ini sangat kredibel dan dapat diandalkan.					
2.	tiktokshop ini dapat dipercaya dalam memberikan informasi dan layanan yang dijanjikan.					
3.	tiktokshop ini menyajikan informasi produk dengan jujur dan transparan					
4.	Saya percaya bahwa ulasan online mencerminkan pengalaman nyata dari pengguna produk.					
5.	Saya merasa senang saat mengunjungi tiktokshop ini karena tampilan dan pengalaman pengguna yang baik.					
6.	Ulasan yang saya baca memberikan gambaran yang akurat tentang produk.					
7.	Informasi dalam ulasan online sangat membantu saya dalam membuat keputusan pembelian					
8.	Ulasan yang saya temui jujur dan tidak berlebihan dalam penilaian.					

No	Gaya Hidup (x3)	S	S	K	T	S
		S	S	S	S	S
1.	Saya sering terlibat dalam kegiatan yang menyenangkan dan bermanfaat untuk mengisi waktu luang saya.					
2.	Saya memiliki minat yang kuat terhadap produk atau layanan tertentu yang sesuai dengan hobi dan kesukaan saya.					
3.	Saya merasa bahwa pandangan saya tentang isu-isu sosial dan ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
4.	Saya aktif mencari informasi tentang produk atau layanan baru yang relevan dengan kegiatan yang saya lakukan					
5.	Prioritas saya dalam hidup sangat memengaruhi jenis produk yang saya beli dan gunakan.					
6.	Saya sering terlibat dalam kegiatan yang melibatkan produk tertentu.					
7.	Kegiatan yang saya pilih mencerminkan kesukaan dan prioritas hidup saya					
8.	Secara keseluruhan, gaya hidup saya sangat dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini saya.					

No	Keputusan Pembelian (Y)	S	S	K	T	S
		S	S	S	S	S
1.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk ini setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia.					
2.	Pengalaman orang terdekat, seperti keluarga dan teman, sangat memengaruhi saya dalam memilih produk ini.					
3.	Saya sering merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena saya percaya akan kualitasnya.					

4.	Saya berencana untuk membeli produk ini lagi di masa depan karena saya puas dengan pengalaman sebelumnya.					
5.	Informasi yang saya terima tentang produk ini sangat membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.					
6.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk ini setelah mempertimbangkan informasi yang ada.					
7.	Saya merasa bahwa keputusan pembelian saya mencerminkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang saya pilih.					
8.	Saya merasa bahwa keputusan pembelian saya mencerminkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang saya pilih.					

Lampiran 2 identitas data responden Tabulasi Data Kuesioner

Feren Aulia	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Sabilatul Muna	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
zarina	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Yusrizal Dewa	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
AMANDA PUTRI	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
bebby swastika	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Zahra Yashinta	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Anisa Qolbu	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
annisa hermayanti	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Naluri	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Ayudhya	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Fanny Olivia	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Cakra	Laki-Laki	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
nadine	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
zafira	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Juliana	Perempuan	20 - 35 Tahun	Wiraswasta
etika dwi	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Zafran	Laki-Laki	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
onadinda	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
vazla	Perempuan	20 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
amilia	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

asmi naya	Perempuan	20 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
Putri anggriani	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
April	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
ima	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Zahwa	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
amanda dini	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Elma	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
jihan	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Latifah	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Salma Meika	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Puput	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Ahmad Majid I	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Sinar devita argiyanti	Perempuan	20 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
Hidayatul afifah	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Anisa nur rohmah	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta

Mahda sevh	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Winda Putri Damayanti	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
R	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
fitri nur hidayah	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Rossi Eka Mulyana	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Ragil Saputra	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Bunga hanna	Perempuan	15 - 19 Tahun	Karyawan Swasta
Rachel Kezia Febriani	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
anggita	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
T meivia	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Sandina Melvia Pangesti	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Retno Arianti	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Nika apriliyani	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Hanuf Munadifah	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Susanti	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Leoni Ashari Putri	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Kiky	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Sabta Amalia	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Julianti	Perempuan	> 35 Tahun	Karyawan Swasta
Nurma ardina	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
febi alifah	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
lutfi anam	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta

satria tegar	Laki-Laki	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
saputra irawan	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Alan mardi saputra	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
tri oktavianto	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
fernaldy dwi	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Denny wahyu	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Novalinda A	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Verga tias	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
marlina nur	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
nur khasanah	Laki-Laki	> 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
DEVI AMANIA	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Ana saharani cahya putri	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
zuliana	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
indriyana safitri	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
khusnul khotimah	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
anindya rahmawati	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
amira lutfi	Perempuan	> 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
lukcya citra	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Tika	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Salis jazila	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Hetty setiani	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Sekar alifah	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Aca putri f	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Anisa Fadilah	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Risma dwi p	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
hanafi putra	Laki-Laki	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
laily nurfiana	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Anggenie dewi	Perempuan	20 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
Devrina adelia	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
salsabila najma	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Reni andriani	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Rahmawatul khusna	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
devania lika	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Selly awalani	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Istiana ayu	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Dinda shafira	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

Enjang suryana	Perempuan	20 - 35 Tahun	Karyawan Swasta
Ocha	Perempuan	20 - 35 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

Tabulasi uji coba 10 responden

X 1	X 2	X 3	Y 1																																
.
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2		
4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5		
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5			
2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2		
1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2		
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2		
1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1			
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

Tabulasi 96 responden

X 1	X 2	X 3	Y 1																															
.
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	
4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran Hasil Output Smartpls

Lampiran 3 *Convergen Validity (Outer Loading)*.

(Outer Loading). 10 responden

x1.1	0,990			
x1.2	0,987			
x1.3	0,986			
x1.4	0,937			
x1.5	0,983			
x1.6	0,967			
x1.7	0,985			
x1.8	0,961			
x2.1				0,964
x2.2				0,953
x2.3				0,932
x2.4				0,966
x2.5				0,983
x2.6				0,965
x2.7				0,948
x2.8				0,965
x3.1		0,975		
x3.2		0,977		
x3.3		0,976		
x3.4		0,983		
x3.5		0,964		
x3.6		0,923		
x3.7		0,954		
x3.8		0,959		
y1.1			0,984	
y1.2			0,974	

y1.3			0,958	
y1.4			0,974	
y1.5			0,970	
y1.6			0,975	
y1.7			0,950	
y1.8			0,976	

(Outer Loading). 96 responden

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X1.1	0,848			
X1.2	0,851			
X1.3	0,821			
X1.4	0,933			
X1.5	0,955			
X1.6	0,955			
X1.7	0,936			
X1.8	0,935			
X2.1		0,868		
X2.2		0,912		
X2.3		0,909		
X2.4		0,832		
X2.5		0,767		
X2.6		0,914		
X2.7		0,836		
X2.8		0,772		
X3.1			0,839	
X3.2			0,820	
X3.3			0,883	
X3.4			0,928	
X3.5			0,912	
X3.6			0,912	
X3.7			0,893	
X3.8			0,903	
Y1.1				0,916
Y1.2				0,894
Y1.3				0,919
Y1.4				0,905
Y1.5				0,925
Y1.6				0,906

Y1.7				0,912
Y1.8				0,894

Lampiran 4 Hasil *Outer Weight*

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X1.1	0,124			
X1.2	0,124			
X1.3	0,121			
X1.4	0,149			
X1.5	0,149			
X1.6	0,147			
X1.7	0,145			
X1.8	0,143			
X2.1		0,112		
X2.2		0,161		
X2.3		0,164		
X2.4		0,168		
X2.5		0,114		
X2.6		0,163		
X2.7		0,169		
X2.8		0,116		
X3.1			0,114	
X3.2			0,119	
X3.3			0,125	
X3.4			0,162	
X3.5			0,150	
X3.6			0,147	
X3.7			0,161	
X3.8			0,146	
Y1.1				0,133
Y1.2				0,145
Y1.3				0,141
Y1.4				0,134
Y1.5				0,134
Y1.6				0,145
Y1.7				0,140
Y1.8				0,129

Lampiran 5 Hasil *Concstruct Reliabiityand Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Variabel Laten 1	0,968	0,972	0,973	0,821
Variabel Laten 2	0,946	0,956	0,955	0,728
Variabel Laten 3	0,961	0,968	0,967	0,787
Variabel Laten 4	0,970	0,971	0,974	0,826

Lampiran 6 Hasil *Discriminant Validity*

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
Variabel Laten 1	0,906			
Variabel Laten 2	0,472	0,853		
Variabel Laten 3	0,598	0,321	0,887	
Variabel Laten 4	0,668	0,518	0,754	0,909

Lampiran 7 Hasil *Discriminant Validity (Cross-Loading)*

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X1.1	0,848	0,425	0,561	0,542
X1.2	0,851	0,419	0,569	0,546
X1.3	0,821	0,454	0,526	0,530
X1.4	0,933	0,414	0,555	0,651
X1.5	0,955	0,425	0,558	0,652
X1.6	0,955	0,412	0,554	0,643
X1.7	0,936	0,448	0,517	0,635
X1.8	0,935	0,435	0,512	0,625
X2.1	0,256	0,868	0,160	0,332
X2.2	0,352	0,912	0,266	0,477

X2.3	0,345	0,909	0,268	0,485
X2.4	0,516	0,832	0,331	0,496
X2.5	0,429	0,767	0,262	0,338
X2.6	0,352	0,914	0,269	0,482
X2.7	0,515	0,836	0,334	0,501
X2.8	0,429	0,772	0,266	0,344
X3.1	0,424	0,216	0,839	0,539
X3.2	0,440	0,256	0,820	0,562
X3.3	0,591	0,258	0,883	0,587
X3.4	0,620	0,347	0,928	0,763
X3.5	0,508	0,297	0,912	0,706
X3.6	0,515	0,245	0,912	0,690
X3.7	0,614	0,353	0,893	0,757
X3.8	0,499	0,278	0,903	0,686
Y1.1	0,641	0,420	0,650	0,916
Y1.2	0,617	0,545	0,708	0,894
Y1.3	0,611	0,431	0,727	0,919
Y1.4	0,561	0,464	0,680	0,905
Y1.5	0,653	0,433	0,654	0,925
Y1.6	0,610	0,558	0,709	0,906
Y1.7	0,609	0,419	0,724	0,912
Y1.8	0,556	0,493	0,623	0,894

Lampiran 8 koefisian jalur (*path coefficients*)

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Variabel Laten 1 -> Variabel Laten 4	0,236	3,278	0,001
Variabel Laten 2 -> Variabel Laten 4	0,234	3,116	0,002
Variabel Laten 3 -> Variabel Laten 4	0,538	8,948	0,000

Lampiran 9 *Coefficient Determination (R2)*

	R Square	Adjusted R Square
Variabel Laten 4	0,685	0,675

Lampiran 10 Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,084	0,084
d_ULS	3,727	3,727
d_G	Tidak digunakan	Tidak digunakan
Chi-Square	tidak terbatas	tidak terbatas
NFI	Tidak digunakan	Tidak digunakan

Lampiran 11 *predictive relevance (Q2)*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Variabel Laten 1	768,000	768,000	
Variabel Laten 2	768,000	768,000	
Variabel Laten 3	768,000	768,000	
Variabel Laten 4	768,000	340,716	0,556

Lampiran 12 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Variabel Laten 1 -> Variabel Laten 4	0,236	0,230	0,072	3,278	0,001

Variabel Laten 2 -> Variabel Laten 4	0,234	0,241	0,075	3,116	0,002
Variabel Laten 3 -> Variabel Laten 4	0,538	0,540	0,060	8,948	0,000

Biodata Peneliti

Data Pribadi

1. Nama : Zarina Putri Anggarini
2. Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 17 Desember 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Sumurrejo Rt 02 Rw 03 Gunungpati Semarang
5. Telepon & HP : 08988352121
6. E-mail : zarinaputriangga@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

- MIN Semarang 2009-2015
- SMPN 25 Semarang 2015-2018
- SMKN 11 Semarang 2018-2021

C. Pengalaman Organisasi

- BEM Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Lampiran 14 Pernyataan Plagiatisme

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zarina Putri Anggarini

NIM : 21510059

Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 10 April 2025

Yang Membuat Menyatakan



(21510059)



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp. (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website Undaris.ac.id email: fy@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada Hari Ini, Kamis Tanggal 24 April Bulan April 2025 Pukul 08.00 WIB, Berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi Undaris No. 191/A.1/6/IX/2024 Tanggal 21 September 2024 Perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Jabatan akademik : Guru Besar Pangkat/ golongan :
Pembina : Tk., I/IV/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan akademik : Asisten Ahli
Pangkat/ golongan : Penata Muda Tk. I/ III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi:

Nama : Zarina Putri Anggarini

Npm : 21510059

Program studi : Manajemen

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di *Tiktok shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *Tiktok shop* Di Kec. Gunungpati Kota Semarang)

No	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	18/9/2024	ACC judul
02	Penyusunan proposal skripsi	28/10/2024 s.d 09/01/2025	Bab I,II,III
03	Instrument penelitian	07/02/2025	Uji Instrument
04	Ijin pelaksanaan penelitian	11/02/2025	Ijin penelitian
05	Pengumpulan data	20/02/2025	Tabulasi data
06	Analisis data	28/02/2025 s.d 12/03/2025	Olah data
07	Penyusunan laporan/ skripsi	12/03/2025 s.d 18/04/2025	Bab IV, Bab V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Pembimbing Pendamping

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

Mengetahui,

Dekan Ekonomi UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman, S.E., M.F.

NIDN. 0614068702





YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website Undaris.ac.id email fo@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

pada hari ini, Kamis tanggal 24 April pukul 08.00 wib, berdasarkan Keputusan dekan ekonomi UNDARIS No 125/A.I/IV/2025 tanggal 22 April Perihal susunan dosen tim penguji skripsi bagi mahasiswa fakultas ekonomi UNDARIS tingkat sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE.,MM
Jabatan akademik : Lektor Kepala
Pangkat/ golongan : Penata Tk. I/III/d Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Jabatan akademik : Guru Besar
Pangkat/ golongan : Pembina Tk. I/IV/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan akademik : Asisten Ahli
Pangkat/ golongan : Penata Muda Tk. I/III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Zarina Putri Anggarini

NIM : 21510059

Program studi : Manajemen

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Tiktok shop (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok shop Di Kec. Gunungpati Kota Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 88.55 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Eka Handriani, SE.,MM

anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS

Muhammad Arif Rakhman, S.E., M.E



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDAVIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Zarina Putri Anggarini
 NIM : 21510059
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
 Pembimbing Pendamping : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh brand image, online customer review, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk skincare cosmetic di e-retailer shop

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	21/10/2024	ACC judul	
2	25/10/2024	ACC judul	
3	28/10/24	Revisi Bab 1	
4	5-9-2024	Revisi Bab 1 fokus latar gap	
5	17-12-2024	Revisi Bab 1 fokus latar 2	
6	29-12-2024	Bab 1 Revisi implementasi gap	
7		di dan x2, Bab 2. Solusi	
8		dan Indikatornya dari	
9	27-12/2024	ACC Bab 1, revisi bab 2, karna bab 3	
10	30-12-2024	Revisi proposal	
11	2-01-2025	ACC proposal	
12	2-1-2025	Revisi Bab 3	
13	8-1-2025	ACC Bab 3. (+) Quis 3	
14		Siapa saja. proposal 4.	
15	10-02-2025	ACC, sudah ditorek oleh dosen pengampu	
16	4-3-2025	ACC proposal	
17	12-3-25	Revisi	
18	15-3-25	revisi	
19	18-3-25	revisi Bab 1 & 2	
20	21-3-25	ACC Bab 4, Revisi bab 5	
21	27-3-25	Revisi (bimbingan online)	
22	9-4-25	Revisi BAB 4 & BAB 5	
23	15-4-25	ACC Bab 11 + 12 Bab 11 & 12	
24	16-4-25	ACC	
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA
NIDN.0617028803

