SKRIPSI

PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *GLAD2GLOW* (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)

Disusun dan diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau



Oleh :

OLIVIA PUTRI
215210544

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2026

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Olivia Putri
NPM : 215210544
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Awliya Afwa, SE., MM.
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	27 Mei 2025	Cek kembali format penulisan 1. rumusan masalah ditambahkan untuk pengujian secara simultan (pengaruh konten tiktok dan influencer 2. unutk data goodstat tampilkan info grasfis dari website 3. tambahkan penjelasan terkait pembelian, penggunaan internet adalah mahasiswa atau didominasi usia yang pada level usia mahasiswa sbg pendukung 4. urutkan penjelasan pada latar belakang (fenomena dan fakta dari G2G diletakan pada pembahasan terakhir pada latar belakang kemudian baru objek penelitian kita yaitu mahasiswa.	
2	01 Juni 2025	perbaiki penulisan, cek panduang ringkat dan ikuti, untuk bab 3 temui untuk bimbingan.	
3	17 Juni 2025	1. baca panduan ringkas dan ikuti itu. 2. silahkan revisi sesuai saran pada file. (spasi tabel penelitian terdahulu, hipotesis, dll	

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
4	25 Juni 2025	revisi : 1. tabel penelitian terdahulu, 2. teori telaah pustaka 3. kerangka penelitian 4. operasional; vbariabel 5. teknik sampling tolong perhatikan panduan ringkas, dan instrumen proposal lengkap baru dikirim, atauy temui dan diskusikan dengan sya di grup atau dikampus	
5	08 Juli 2025	1. kerangka penelitian 2. tabel penelitian terdahulu (statemen hasil) 3. teknik sampling dan jenis populasi serta teknik openentuan jumlah sampling	
6	18 Juli 2025	1. cek revisian pada file 2. revisi pada, kerangka penelitian, indikator penelitian dan populasi	
7	05 Agustus 2025	daftar sempro dan buat ppt	
8	26 November 2025	Indikator sesuaikan dengan proposal,	
9	28 November 2025	tambahkan pada kuesioner : 1. kriteria sampel 2. jenis konten yang ditonton 3. media sosial yang di ikuti 4. tambahkan fakultas buang NPM buat gform dan kirim link gform dan rekapnya, jgn lupa buka akses untuk saya bisa lihat	
10	14 Desember 2025	1. Kriteria sampel jgn dibuat dengan checklis box, gunakanan multiple atau dropdown. 2. untuk anam tidak dibuat wajib isi 3. kirim gform ke saya dan spreadsheet rekapan hasil jawaban responden	
11	02 Januari 2026	silahkan uji data apabila susah mencapai kuota respondel untuk sampel. hasilnya dikirimkan kembali	

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
12	09 Februari 2026		
13	09 Februari 2026	kirim ulang revisi terakhir	
14	26 Februari 2026	kirim ulang gform,,	
15	02 Maret 2026	Cek kembali format penulisan sebar kuesioner dan olah data, kirim kembali. link rekap belum ada.	
16	05 Maret 2026	1. kirimkan link rekapan asli dari google form 2. kirimkan hasil uji data. 3. untuk skripsi hasil interpretasi dikirim terpisah setelah itu (cek panduan ringkas untuk membuat bab IV dan V)	
17	10 Maret 2026	silahkan lanjut olah data, hasilnya kirim ke siafe kembali	
18	11 Maret 2026	lanjut untuk BAB IV dan V	
19	12 Maret 2026	cek panduan ringkas di DD grup bimbingan, ikuti cara penulisan untuk tabel profil responden, pembahasan dll	

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
20	16 Maret 2026	saya acc semhas, tp perbaiki bab V dan VI. pastikan data tabel karakteristik responden dibuat dalam satu tabel, di pemabahsan tidak ada lagi angka2.	

Pekanbaru, 16 April 2026
Wakil Dekan I

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
NPK. 19790914 200501 2 002

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 211/Kpts/FE-UIR/2026
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.

2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen

3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.

4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi

5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018

6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.

7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :

   a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun

   b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen

   c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1

   d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Olivia Putri
NPM	: 215210544
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Penata, C/c	Materi	Ketua
2.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Penata Muda Tk. I, C/b	Sistematika	Sekretaris
3.	Hamanda Hadi Saputra, SE., MM		Methodologi	Anggota
4.	Abd. Razak Jer, SE., M.Si.	Penata, C/c	Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
   Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 April 2026
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 315/Kpts/FEB-UIR/2025
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 09 Mei 2025 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa

Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tesebut

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
   a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan Skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
   N a m a : Olivia Putri
   N P M : 215210544
   Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
   Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER / SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW DI STUDI KASUS MAHASISWA PEKANBARU"
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 21 Mei 2025
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Olivia Putri

NPM : 215210544

Judul Proposal : PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)

Penguji : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Rahmat Setiawan

Hari/Tanggal Seminar : 29 Oktober 2025

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

Judul : Disetujui

Permasalahan : Jelas

Tujuan Penelitian : Jelas

Hipotesa : Sesuai

Variabel yang diteliti : Jelas

Alat yang dipakai : Sesuai

Populasi dan sampel : Jelas

Cara pengambilan sampel : Sesuai

Sumber data : Jelas

Cara memperoleh data : Jelas

Teknik Pengolahan data : Jelas

Daftar kepustakaan : Cukup

Teknik penyusunan laporan : Jelas

Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Ketua	
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	
3.	Rahmat Setiawan	Anggota	

Mengetahui
An. Dekan Bidang Akademis

Pekanbaru, 29 Oktober 2025
Sekretaris

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Olivia Putri
PM	: 215210544
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Awliya Afwa, SE., MM.

DEKAN

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

KETUA PRODI

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 211/KPTS/FE-UIR/2026, Tanggal 15 April 2026, Maka pada Hari Rabu/15 April 2026 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensive/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

1. Nama	: Olivia Putri
2. NPM	: 215210544
3. Program Studi	: Manajemen
4. Judul Skripsi	: PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)
5. Tanggal Ujian	: 15 April 2026
6. Waktu Ujian	: 60 menit
7. Tempat Ujian	:
8. Yudicium/Nilai	: Lulus (A-) 82.08
9. Keterangan lain	: Aman dan lancar

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Gilang Nugroho, SE., M.M
Kaprodi Manajemen

Dosen Penguji

1. Awliya Afwa, SE., MM.
2. Devi Kurniawati, SP., MM.
3. Hamanda Hadi Saputra, SE., MM

Notulen

1. Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Pekanbaru, 15 April 2026
Mengetahui
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Olivia Putri
NPM : 215210544
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)
Hari/Tanggal Seminar : Rabu/15 April 2026
Tempat :

Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Devi Kurniawati, SP., MM.		
2.	Hamanda Hadi Saputra, SE., MM		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 80.50)

Mengetahui
An. Dekan

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 15 April 2026
Ketua Prodi

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Olivia Putri

N P M : 215210544

Program Studi : Manajemen

Topik : Digital Marketing

Pembimbing : Awliya Afwa, SE., MM.

Pekanbaru, 12 Maret 2025

Menyetujui,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

NPK. 86 0802 062

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas barikut:

NAMA	**:**	**OLIVIA PUTRI**
NPM	**:**	**215210544**
JUDUL SKRIPSI	**:**	**"PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)".**
PEMBIMBING	**:**	**AWLIYA AFWA, SE., MM.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 10 April 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Gilang Nugroho, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *GLAD2GLOW* (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseuruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 19 April 2026
Yang memberi pernyataan,



Olivia Putri
NPM: 215210544

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *GLAD2GLOW* (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)

OLIVIA PUTRI
215210544

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten TikTok dan influencer terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui produk *Glad2Glow* melalui media sosial TikTok. Sampel ditentukan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden yaitu mahasiswa aktif di Pekanbaru yang termasuk generasi Z (usia 18–24 tahun), pernah melihat konten review produk *Glad2Glow*, pernah membeli produk tersebut, serta pernah memberikan komentar atau rekomendasi mengenai produk *Glad2Glow*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dan influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Secara simultan, konten TikTok dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa di Pekanbaru.

Kata kunci: Konten Tiktok, Influencer, Keputusan Membeli

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK AND INFLUENCER CONTENT ON THE DECISION TO PURCHASE GLAD2GLOW PRODUCTS (CASE STUDY OF STUDENTS IN PEKANBARU)

OLIVIA PUTRI
215210544

This research aims to determine and analyze the influence of TikTok content and influencers on the decision to purchase Glad2Glow products among students in Pekanbaru. The population in this study were students who learned about Glad2Glow products through the social media TikTok. The sample was determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The criteria for respondents are active students in Pekanbaru who belong to generation Z (aged 18–24 years), have seen Glad2Glow product review content, have purchased the product, and have provided comments or recommendations regarding Glad2Glow products. The number of samples in this research was 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using Google Form. The data analysis technique used is descriptive analysis and quantitative analysis with the help of the SPSS version 26 program. The research results show that partially TikTok content has a positive and significant influence on purchasing decisions, and influencers also have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, TikTok content and influencers have a positive and significant influence on the decision to purchase Glad2Glow products among students in Pekanbaru.

Keywords: TikTok Content, Influencers, Purchase Decisions

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dan tak lupa penulis kirimkan salam dan shalawatan kepada Nabi Muhammad SAW. Untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul "PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *GLAD2GLOW* (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)".

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih dapat banyak kesalahan, kekurangan, maupun kehilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini. Selain dari itu, penulis juga banyak mendapatkan bantuan baik moral maupun material serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Admiral, SH., M.H**, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. **Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

3. **Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA** selaku Wakil Dekan I, **Bapak Awliya Afwa, S.E., M.M** selaku Wakil Dekan II. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Zulhelmy, M.Si. Ak. CA. ACPA** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. **Bapak Gilang Nugroho, S.E., M.M** selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. **Bapak Imam Hanafi, S.E., M.M** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. **Bapak Awliya Afwa, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen selaku staf pengajar beserta karyawati tata usaha pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
8. Dosen-dosen manajemen yang telah memberikan saya berbagai macam ilmu yang sangat bermanfaat. Semoga Bapak dan Ibu dosen sekalian di berikan kesehatan serta kesuksesan.
9. Kepada **Keluargaku**. Terimakasih atas doa serta dukungan dari kalian sehingga saya bisa kuat serta sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman teman seperjuangan khususnya Angkatan 2021 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang tidak bisa saya sebut satu per satu yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis.

Peneliti berdoa semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan sertabantuan yang telah di berikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisannya. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesainnya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak berkepentingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Februari 2026
Peneliti

Olivia Putri
215210544

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS **12**
2.1 Konten Tiktok 12
2.1.1 Pengertian Konten Tiktok 12
2.1.2 Jenis-jenis konten tiktok 12
2.1.3 Indikator konten tiktok 13
2.1.4 Faktor-Faktor Mempengaruhi Konten Tiktok 14
2.2 Influencer tiktok 15
2.2.1 Pengertian Influencer Tiktok 15
2.2.2 Indikator Influencer Tiktok 15
2.2.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Influencer Tiktok 16
2.3 Keputusan Membeli 17
2.3.1 Pengertian Keputusan Membeli 17
2.3.2 Indikator Keputusan Membeli 18
2.3.3 Dimensi Keputusan Membeli 19
2.3.4 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Membeli 19
2.4 Penelitian Terdahulu 20
2.5 Kerangka Penelitian 22
2.6 Hipotesis 22
BAB III METODE PENELITIAN **23**
3.1 Desain Penelitian 23
3.1.1 Kuantitatif Deskriptif Korelasional 23
3.2 Objek Penelitian 23
3.3 Definisi Variabel Penelitian 23
3.4 Populasi Dan Sampel 25
3.4.1 Populasi 25
3.4.2 Sampel 25
3.5 Jenis Dan Sumber Data 27
3.5.1 Data primer 27
3.5.2 Data sekunder 27
3.5.3 Sumber Data 27
3.6 Teknik Pengumpulan Data 27
3.6.1 Kuesioner 27

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.7 Teknik Analisis Data 28
3.7.1 Uji Instrumen 28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 29
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda 30
3.7.4 Uji Hipotesis 31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 32
4.1.1 Sejarah Singkat Brand *Glad2Glow* 32
4.1.2 Visi Dan Misi Brand *Glad2Glow* 33
4.2 Karakteristik Identitas Responden 34
4.3 Analisis Data 35
4.3.1 Uji Validitas 37
4.3.2 Uji Reliabilitas 38
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 39
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Konten Tiktok (X1) 39
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Influencer (X2) 45
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keputusan Membeli (Y) 52
4.5 Uji Asumsi Klasik 61
4.5.1 Uji Normalitas 61
4.5.2 Uji Multikolinearitas 63
4.5.3 Uji Heterokedastisitas 63
4.6 Uji Hipotesis 65
4.6.1 Uji Parsial (Uji t) 65
4.6.2 Uji Simultan (Uji F) 67
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R2) 68
4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda 69
4.7 Pembahasan 70
4.7.1 Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Di Pekanbaru 71
4.7.2 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Membeli Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Di Pekanbaru 72
4.7.3 Pengaruh Konten Tiktok dan Influencer Terhadap Keputusan Membeli Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Di Pekanbaru 73
BAB V PENUTUP 76
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Platform Media Sosial 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 Operasional Variabel..... 23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Secara Keseluruhan 35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Angket Kuesioner..... 38
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Angket Kuesioner..... 38
Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang Saya melihat Kualitas video konten Glad2Glow di TikTok memiliki resolusi yang sangat jelas dan berkualitas tinggi. 39
Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang Konten TikTok Glad2Glow berkualitas tinggi memberikan informasi yang benar, sesuai dengan kebutuhan saya sebagai audiens..... 40
Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang Konten Glad2Glow di TikTok membuat saya tertarik karna memiliki Engagement jumlah interaksi seperti views, likes, komentar dan save yang sangat banyak. 40
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang Saya menghabiskan Waktu yang lama untuk melihat cara pengguna berinteraksi dengan konten tertentu terkait produk Glad2Glow. 41
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang Berkat penggunaan hashtag yang relevan dan populer pada konten TikTok seperti produk Glad2Glow, Saya menemukan dan memahami dengan mudah. 42
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang Keuntungan yang diperoleh dari iklan biaya pada Glad2Glow di tiktok memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya. 42
Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Konten Tiktok 43
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang Influencer yang memiliki jumlah pengikut di berbagai platform medsos mempertimbangkan saya dalam membeli produk Glad2Glow. 45
Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang Saya tertarik dengan Keunikan konten Influencer Glad2Glow, yang menampilkan keterlibatan dengan tren terkini..... 46
Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi,respon Influencer terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua arah,tingkat interaksi dilive streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan. 47
Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang Saya yakin keaslian konten Glad2Glow di tiktok jujur bukan sekedar dibuat-buat, transparan dalam sponsoship, keahlian dan pengetahuan dalam bidang terkait citra dan reputasi online yang positif. 48

Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang Saya mengetahui demografi seperti Usia,jenis kelamin, lokasi,serta gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan) dapat menentukan pembelian produk Glad2Glow.... 48
Tabel 4.16 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Influencer 49
Tabel 4.17 Tanggapan responden tentang Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk Glad2Glow karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini. ... 52
Tabel 4.18 Tanggapan responden tentang Saya tertarik akan kualitas produk Glad2Glow yang baik dapat dipersepsikan sebagai suatu nilai merek. 53
Tabel 4.19 Tanggapan responden tentang Saya memiliki sikap positif terhadap merek Glad2Glow, sehingga saya berniat untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain..... 53
Tabel 4.20 Tanggapan responden tentang Pengalaman pembelian produk Glad2Glow sebelumnya, membuat kepuasan tersendiri bagi saya sebagai pelanggan tentu loyalitas akan merek tersebut..... 54
Tabel 4.21 Tanggapan responden tentang Saya merasa nilai-nilai budaya yang relevan dengan produk Glad2Glow sesuai dengan norma sosial terkait biaya pembelian yang dikonsumsi. 55
Tabel 4.22 Tanggapan responden tentang Saya dipengaruhi oleh anggota keluarga dalam proses pemilihan produk dan proses pengambilan keputusan keluarga untuk pembelian produk Glad2Glow. 56
Tabel 4.23 Tanggapan responden tentang Saya membeli Glad2Glow karena adanya pengaruh atau rekomendasi dari teman sebaya atau pengaruh iklan selebriti di media sosial. 56
Tabel 4.24 Tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk Glad2Glow karena ketersediaan, promosi khusus dan keadaan darurat..... 57
Tabel 4.25 Tanggapan responden tentang Saya merasa harga produk Glad2Glow sesuai dengan kemampuan finansial/pendapatan konsumen dengan kondisi ekonomi makro. 58
Tabel 4.26 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Membeli 58
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas..... 62
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas..... 63
Tabel 4.29 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 64
Tabel 4.30 Hasil Uji t 66
Tabel 4.31 Hasil Uji f 68
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi 68
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 69

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna internet tahun 2025 2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial 3
Gambar 1.3 Aplikasi Tiktok 5
Gambar 1.4 Influencer *Glad2Glow* 6
Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Sosial Media *Glad2Glow* 7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 22
Gambar 4.1 Normal P-Plot 61
Gambar 4.2 Scatterplot 65

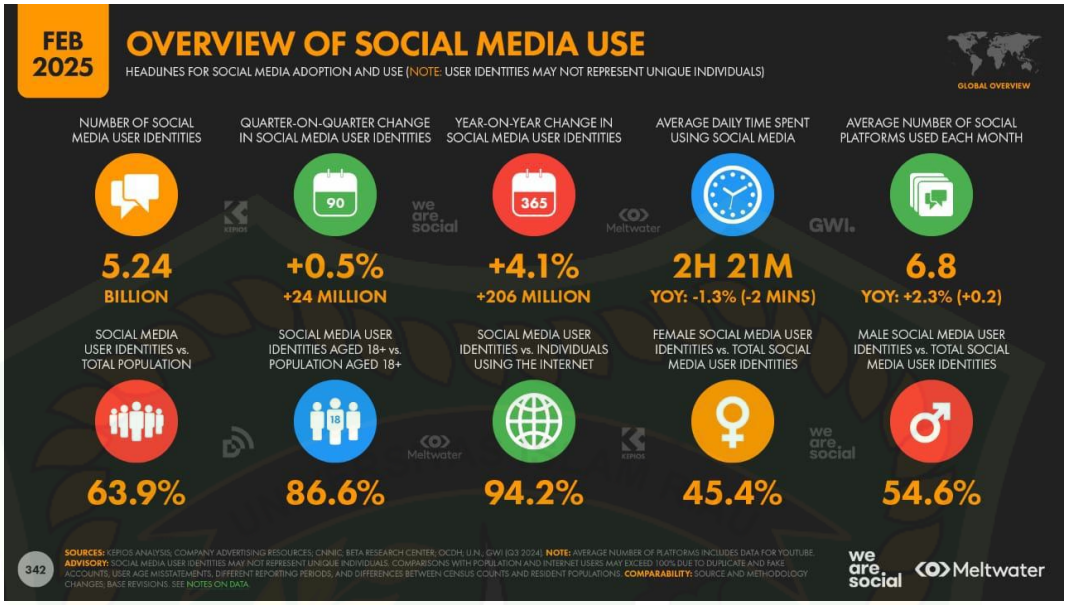
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet udah bener-bener ngerombak cara orang belanja sekarang. Nyari info soal ponsel terbaru jadi jauh lebih gampang, entah lewat platform e-commerce atau liat-liat konten di medsos kayak Instagram sama TikTok. Sebelum nekat beli, pembeli bisa langsung bandingin spek, harga, plus review dari pengguna lain, biar bisa putusin mau pesen online atau dateng langsung ke toko fisik. (Wang et al., 2024).

Akses terhadap informasi yang kini mudah, terutama melalui iklan digital dan media sosial, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini lebih berhati - hati dan selektif dalam memilih produk lebih berkonsentrasi pada strategi pemasaran digital untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah (Zang et al., 2025).Hubungan antara konsumen dan merek telah melemah karena digitalisasi. Pelanggan sekarang lebih aktif didalam ulasan produk, membandingkan produk ulasan produk, dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen, Indonesia yang sangat menghibur di internet menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis. Mereka harus menyesuaikan dengan cepat untuk meminimalkan diri volatilitas pasar. Kemudahan akses informasi seperti yang di teliti Ghani Nurcahyani (2022). berikut ini gambar penggunaan internet 2025 :



Gambar 1.1 Data Pengguna internet tahun 2025

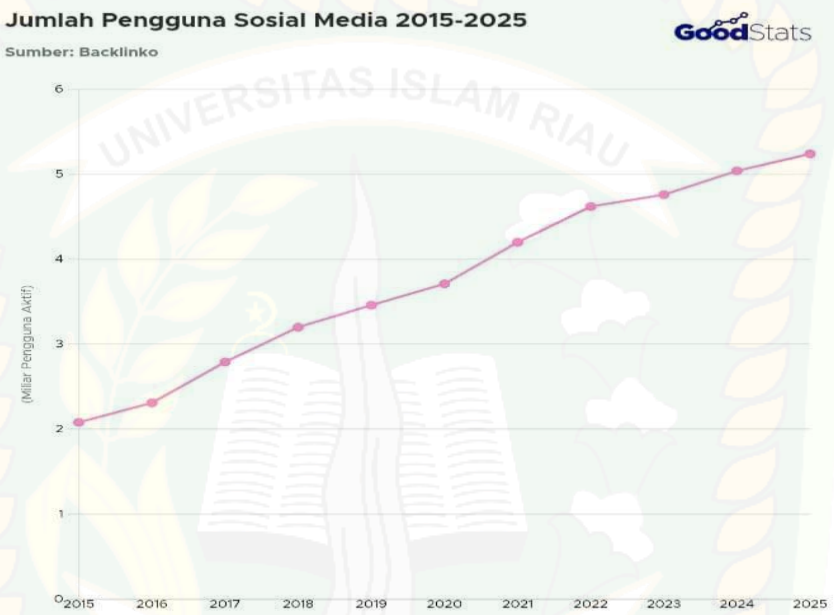
Sumber: Data portal, 2025

Dapat dilihat pada gambar 1.1 Data penggunaan media sosial pada bulan Februari 2025 menunjukkan peningkatan yang signifikan baik secara global maupun di Indonesia. Sekitar 5,24 juta orang di seluruh dunia lagi aktif banget main media sosial, loh itu setara sama 63,9% dari total penduduk bumi. Bayangin aja, hampir dua pertiga umat manusia lagi scroll-scroll tiap hari!. Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial aktif. Di Indonesia, 94,2% penduduknya adalah pengguna internet. Asia memiliki populasi terbesar di dunia, dengan 1,34 juta konsumen. Platform media mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna aktif di India, Amerika, Brasil, Indonesia, dan Turki. Tren dan angka penting mencakup ekspansi global, yaitu peningkatan 4,1 persen dalam jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia pada tahun sebelumnya, bersamaan dengan penambahan 206 juta anggota baru. Rata-rata durasi yang dihabiskan di media sosial adalah dua menit, sedangkan di media lain adalah dua puluh satu menit. Berdasarkan pada hasil survei penetrasi internet Survei

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) nunjukin data terkini soal akses internet di Tanah Air.

Berikut adalah data platform digunakan generai muda mencari informasi mengenai produk :



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber : Goodstats.id (2025)

Seiring makin canggihnya teknologi informasi, medsos kini jadi platform paling favorit yang sering dibuka sama masyarakat pemakai gadget. Selain nyediain akses info yang bebas tanpa hambatan, medsos juga bikin penggunanya gampang upload foto atau video buat bagi-bagi cerita momen istimewa ke siapa aja.

Medsos sekarang juga dipake buat tempat jualan-beli sama para penggunanya. Siapa aja bisa langsung nemuin tawaran-tawaran keren dengan

harga paling murah dari berbagai macam barang, yang bikin transaksi jual beli jadi makin bebas tanpa batas.

Kian banyak juga aplikasi medsos yang nongol belakangan ini, mulai dari Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, sampe X (yang dulu namanya Twitter).

Medsos pertama kali nongol tahun 1996, pas banget waktu situs Bolt ambruk situs itu emang udah dirubuhin sejak lama. Lalu, di 1997, Six Degrees diluncurin, di mana orang bisa bikin profil sendiri dan ubah-ubah tampilan temanya. Setelah itu, layanan kayak AOL Instant Messenger, LiveJournal, plus Friendster bermunculan, yang semuanya ngebuka jalan buat raksasa industri, Facebook, yang didirikan tahun 2004.

Berdasarkan analisis data dari Kepois buat Backlinko tahun 2025, Uni Emirat Arab jadi negara dengan pengguna medsos aktif terbanyak di dunia, capai 100% dari total penduduknya yang pakai medsos. Tapi, gara-gara banyak akun palsu sama akun ganda, angkanya malah melebihi 100% dan nggak bener-bener ngegambarin jumlah individu sebenarnya. Kata data Backlinko, ada sekitar 4 platform medsos.

Tabel 1.1
Data Platform Media Sosial

Sosial Media	Pengguna
Whatsapp	90,9 %
Instagram	85,3 %
Facebook	81,6 %
Tiktok	73,5%

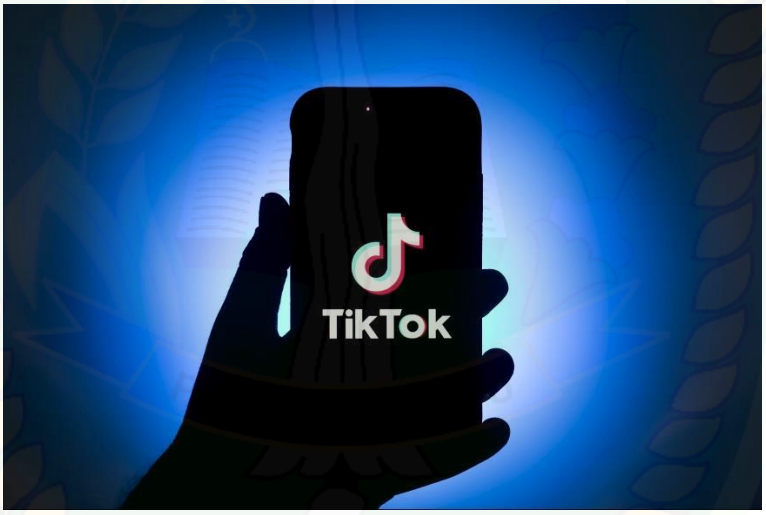
Sumber : *Hootsuite* (*We Are Sosial*) Januari (2025)

Tabel 1.1 nunjukin kalau 90,9% pengguna medsos pilih WhatsApp sebagai platform paling ngetop di 2025. Hootsuite (We are Social) ini penyedia analisis

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

data digital plus pelacakan medsos yang cover sampe tahun 2025. Di 2025, WhatsApp, Instagram, Facebook, sama TikTok masih bakal dipake banyak orang sebagai platform medsos utama, meski pertumbuhannya beda-beda. Info soal Medsos di Indonesia tahun 2025:

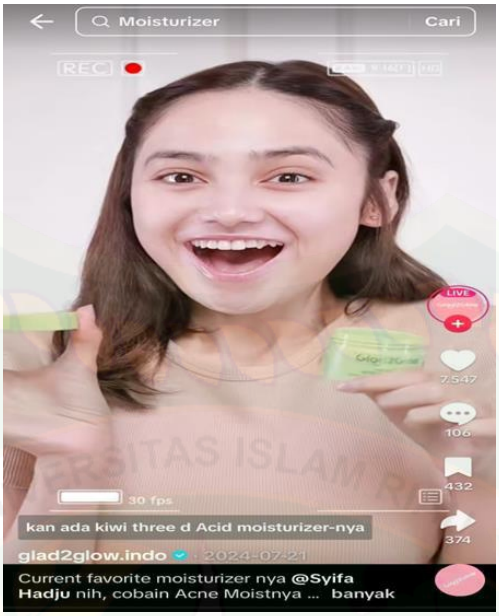
WhatsApp jadi platform paling laris sekarang, dipake 90,9% dari seluruh pengguna internet. Buat Instagram, persentasenya 85,3% pengguna internet. Facebook tetep populer banget, dengan 81,6% yang pakai. Pokoknya, TikTok lagi ngegas pertumbuhannya gara-gara makin banyak pengguna internet yang nyemplung ke sana (Arnetta & Haryono, 2025)



Gambar 1.3 Aplikasi Tiktok

TikTok ini salah satu medsos yang pake cara tampilin video pendek yang lagi ngehits banget di seluruh dunia, dan jumlah pengguna aktifnya terus naik tiap hari. (Liebherr et al., 2025). Konten asli dari *influencer* TikTok para *influencer* lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan, memunculkan respons emosional, dan mengurangi penjualan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Vu et al., 2024).

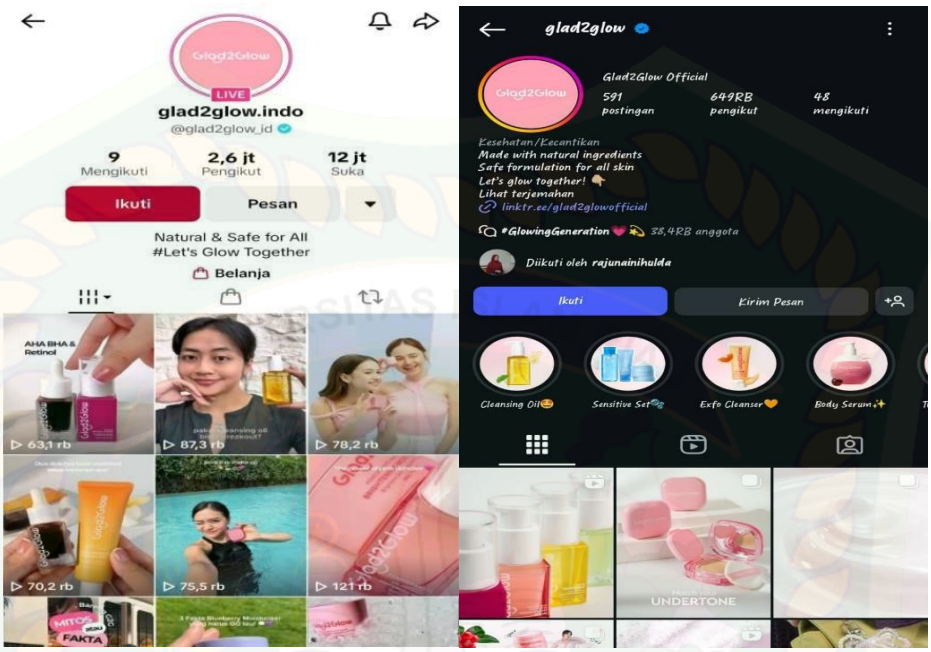
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Gambar 1.4 *Influencer Glad2Glow*

Influencer berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan, menyajikan berbagai demonstrasi dan wawasan dalam video tiktok. Kemampuan kemampuan audiens dalam menganalisis informasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan membeli dan kerja audiens. Sangat penting bagi *influencer* untuk memastikan keakuratan dan kualitas konten mereka (Diao et al., 2025). *influencer* pemasaran adalah *influencer* Sektor industri yang lagi tumbuh kenceng banget akhir-akhir ini leverage. memanfaatkan *influencer* buat promosiin barang dagangan sekaligus nambahin awareness konsumen. (Menicagli et al., n.d.). Hasilnya didasarkan pada kepercayaan berbasis loyalitas, dan daya tarik *influencer*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser memberikan manfaat signifikan bagi bisnis, terutama karena popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas mereka. penting karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan

kepercayaan mereka terhadap pihak yang mendukung. Ketidaksesuaian antara produk-produk terpilih yang dan dengan citra merugikan penjualan (Reza, 2024)



Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Sosial Media *Glad2Glow*
Sumber: Akun resmi Glad2Glow di Tiktok dan Instagram

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa *Glad2Glow* memiliki 2,6 juta pengikut TikTok. Di Instagram, Jauh memiliki rating peringkat lebih rendah dari tiktok yaitu 649 ribu dibandingkan tiktok 2,6.Jumlah pengikut *Glad2Glow* menunjukkan minat pengguna yang signifikan terhadap konten yang ditawarkan, menjadikan platform ini alat promosi yang efektif. jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Pure (3,6 juta), Originote (2 juta), dan Hansui (1,9 juta), jumlah pengguna *Glad2Glow* masih dapat melampaui jumlah pengguna dan lebih dari beberapa merek yang disebutkan. Artikel aoleh Elena Cucu (2024) di Sociallnsider.io, jumlah penayangan, secara efektif merangkum konten dan iklan, tidak hanya dari sudut pandang visual tetapi juga dengan mempertimbangkan format konten agar sesuai dengan preferensi pengguna. Penting Perlu disebutkan *Glad2Glow*, produk

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

perawatan kulit yang popularitasnya meningkat pesat di TikTok Indonesia. Hal ini dimungkinkan oleh format TikTok dan video pendek yang interaktif.

Pengguna media, salah satunya mahasiswa menggunakan TikTok dalam berbagai cara. untuk pelatihan, hiburan, berinteraksi dengan siswa, atau bahkan sebagai alat pengajaran. Penggunaan sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk perilaku pengguna, minat, dan akses ke teknologi. Sementara beberapa siswa mungkin menggunakannya secara intens, siswa lainnya melakukannya kadang – kadang, menggunakannya sesekali. Alat ini dapat digunakan dalam berbagai cara, mulai dari membuat video hingga membuat konten orisinal, tergantung pada preferensi dan tujuan masing-masing individu. Efek TikTok terhadap mahasiswa juga beragam. Beberapa penelitian menunjukkan potensi TikTok sebagai Ini dapat digunakan dalam berbagai cara, mulai dari membuat video hingga membuat konten asli, tergantung pada preferensi dan tujuan setiap individu. Dampak TikTok terhadap pelajar juga beragam. hanya sedikit penelitian yang menyoroti potensi TikTok sebagai media pendidikan alternatif yang menarik dan interaktif (Yeo et al., 2025)

Teknologi digital dan serta meningkatnya keputusan membeli konsumen terhadap belanja daring atau secara online, telah melahirkan berbagai platform belanja online dimedia sosial khususnya aplikasi tiktok saat ini lagi trendi. penelitian ini memfokuskan pada tiktok, yang dipilih karena kemudahan transaksinya melalui fitur tiktok shop dan kemampuannya memfasilitasi ekspresi ide secara kreatif melalui video pendek. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk memberikan konstribusi signifikan bagi akademik dan pemasaran dengan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

mengekplorasi peran mahasiswa terhadap aplikasi pengguna tiktok sebagai platform media sosial,sebagai strategi *influencer* endorsement, dan konten media sosial dalam mempengaruhi keputusan membeli skincare *Glad2Glow* (Elmousa et al., 2024). Makanya, peneliti pengen usulin riset dengan judul... "**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *GLAD2GLOW* (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah konten tiktok berpengaruh terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa pekanbaru?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa pekanbaru?
3. Apakah terdapat interaksi antara pengaruh konten tiktok dan *influencer* terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tadi, riset ini punya beberapa tujuan utama, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten tiktok terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa di pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa di pekanbaru.
3. Untuk mengetahui interaksi antara pengaruh konten tiktok dan influecer terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* kalangan mahasiswa dipekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa,

   Dapat memberikan wawasan bagaimana konten dan *influencer* dapat mempengaruhi prilaku dalam membeli produk *Glad2Glow* kalangan mahasiswa di pekanbaru.

2. Bagi peneliti,

   Dapat membantu mengembangkan keterampilan peneliti, dan juga penerapan bagi teori-teori yang diperoleh semasa kuliah terutama dibidang pemasaran. Serta pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama ini dengan kenyataan dilapangan.

3. Buat peneliti selanjutnya,

   Bisa jadi bahan referensi dan masukan buat yang bakal ngeriset lagi nanti.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan pembahasan. Berikut urutannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab telaah pustaka dan hipotesis mencakup landasan teori yang dipakai, studi sebelumnya, kerangka riset, serta hipotesisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian membahas desain riset, objek studi, definisi variabel, populasi beserta sampel, jenis serta sumber data, cara ngumpulin data, dan analisisnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan ngasih gambaran umum objek studi, plus hasil riset beserta diskusinya berdasarkan data yang udah dikumpulin peneliti.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran ngepresentasikan ringkasan hasil riset yang udah dilakukan, plus rekomendasi buat peneliti berikutnya.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Konten Tiktok

2.1.1 Pengertian Konten Tiktok

Menurut Prosenjit dan Anwesan (Kuss & Griffiths, 2017). TikTok adalah aplikasi internet untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur.Sedangkan Menurut (Omar & Dequan, 2020), TikTok adalah media sosial tempat pengguna bisa membuat dan menonton video pendek yang beragam. Pengguna juga bisa mengikuti atau meniru video pengguna lain. Sedangkan Menurut mulyana (WARDANI, 2024) penyampaian,dari sebuah informasi, diartikan tindakan pengutaraan pikiran, makna, serta pesan untuk tujuan menbentuk integrasi pendapat dalam pemikiran antara pengirim dan penerima.

Dan terakhir Menurut (Nasrullah, 2015). Media sosial, seperti TikTok, dijelaskan seperti konvergensi antara komunikasi personal antar individu dan media publik. Karena data menjadi identitas media sosial, maka identitas itu, menghasilkan representasi identitas, konten, dan interaksi yang didasarkan pada informasi yang akurat.

2.1.2 Jenis-jenis konten tiktok

1. Konten Hiburan dan Edukasi

   Menurut (Omar & Dequan, 2020) Konten adalah sebuah saran hiburan untuk mengisi waktu luang, seperti konten komedi yang membuat audiens tertawa dan tantangan dari beberapa konten, ada konten edukatif yang memberikan informasi akan pengetahuan.

2. Konten Kreatif dan Ekspresi Diri

Menurut (Abidin, 2016) Konten dapat memungkinkan pengguna mengekspresikan sebuah karya kreativitas mereka melalui tarian, musik, dan seni visual.

3. Konten Berbasis Tren

   Menurut (Sihombing, 2024). Konten akan selalu mengikuti tren terupdate, seperti challenge viral, meme, tutorial dan lagu yang sedang populer.

4. Konten Informasi dan Berita

   Menurut (Srikandi et al., 2023) Konten adalah pemberitahuan akan informasi terbaru, kabar, dan anggapan mengenai topik-topik publik atau politik.

5. Konten Motivasi dan Inspirasi

   Menurut (Achola, n.d.). Konten adalah sebuah stimulus juga gagasan terhadap permisa dalam menonton cuplikan, narasi sukses, dan saran aktualisasi diri.

2.1.3 Indikator konten tiktok

Menurut para ahli Indikator konten tiktok terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Indikator Kualitas Konten

   Menurut (Xiao et al., 2024) tampilan visual, vokal, dan tingkat penyutingan yang memberi pengaruh daya pikat konten.

2. Indikator Engagement

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut (Olof Larsson, 2023). kualitas interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share yang menampilkan sejauh mana memikat audiens dari konten yang diposting.

3. Indikator Relevansi

   Menurut (Duffy & Hund, 2019). Seberapa jauh konten sinkron akan tren kekinian dengan ketertarikan minat audiens.

4. Indikator Kreativitas

   Menurut (Johnson & Woodcock, 2019) Inovasi akan konsepsi konten, penjelasan, serta penggunaan unsur visual serta audio yang unik.

5. Indikator Konsistensi

   Menurut (De Veirman et al., 2017) Frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah konten yang dapat memengaruhi pengikut dan engagement.

2.1.4 Faktor-Faktor Mempengaruhi Konten Tiktok

Faktor-faktor yang ngaruhin konten TikTok versi para pakar:

1. Algoritma TikTok

   Menurut (Felaco, 2025) Algoritma menentukan jenis konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya.

2. Tren Sosial dan Budaya

   Menurut (Duffy & Hund, 2019) Konten yang relevan dengan tren sosial dan budaya saat ini lebih mungkin mendapatkan perhatian.

3. Kualitas Produksi

Menurut (Montag et al., 2021) Kualitas visual dan audio dapat mempengaruhi daya tarik dan keterlibatan pengguna.

4. Kreativitas dan Inovasi

   Menurut (Johnson & Woodcock, 2019) Kreativitas dalam konsep dan penyampaian konten dapat menarik lebih banyak audiens.

5. Target Audiens

   Menurut (Ashley & Tuten, 2015) Memahami demografi dan minat audiens dapat membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan.

2.2 *Influencer* tiktok

2.2.1 Pengertian *Influencer* Tiktok

Menurut (Freberg et al., 2011) *Influencer* merupakan individu yang pandangan, pengalaman, status, atau hubungan mereka dengan audiens mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Menurut (Sabila, 2024) *Influencer* itu orang atau tokoh publik di medsos yang punya followers banyak, dan apa yang mereka share bisa ngaruhin tingkah laku followers-nya.

Menurut (Mansyur, 2023) Seseorang yang disebut sebagai *influencer* di media sosial mengembangkan reputasi dan kepribadiannya berdasarkan kekuatan karisma yang dimilikinya.

2.2.2 Indikator *Influencer* Tiktok

Indikator *influencer* atau selebgram TikTok menurut para ahli yaitu:

1. Kredibilitas

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut (Freberg et al., 2010) Tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap *influencer* berdasarkan pengalaman dan reputasi yang mereka peroleh.

2. Engagement Rate

   Menurut (Lou & Yuan, 2019) Rasio interaksi seperti like, komentar, share dari jumlah follower yang menunjukkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang memiliki daya tarik.

3. Kualitas Konten

   Menurut (Casaló et al., 2020) Aspek visual, audio, dan kreativitas sebuah konten yang dihasilkan oleh *Influencer* dalam mempengaruhi penggemar.

4. Relevansi Audiens

   Menurut (Ashley & Tuten, 2015) Sejauh mana konten menjangkau yang menghasilkan konten relevan dengan minat dan kebutuhan audiens target.

5. Frekuensi Posting

   Menurut (De Veirman et al., 2017) Seberapa sering *influencer* mengunggah atau mengupload konten, yang dapat mempengaruhi keterlibatan dan pertumbuhan pengikut.

2.2.3 Faktor-faktor Mempengaruhi *Influencer* Tiktok

Faktor-faktor yang mempengaruhi *influencer* menurut para ahli:

1. Kualitas Konten

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut (Casaló et al., 2020) Konten yang menarik dan berkualitas tinggi lebih cenderung menarik perhatian banyak audiens.

2. Engagement dan Interaksi

   Menurut (Xiao et al., 2024) Tingkat interaksi dengan audiens, seperti komentar dan balasan, meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pengikut.

3. Relevansi dan Tren

   Menurut (Bright et al., 2015) Mengikuti tren dan isu tren fomo membantu *influencer* tetap relevan dan menarik bagi audiens untuk menonton.

4. Algoritma Platform

   Menurut (Tristanty & Khusyairi, 2025) Algoritma TikTok yang menentukan kejelasan konten mempengaruhi jangkauan audiens akan pertumbuhan pengikut dengan jumlah yang besar.

5. Keaslian dan Kredibilitas

   Menurut (Audrezet et al., 2020) otentik dalam memberikan pesan dan kepercayaan dalam bidang khusus dapat mempengaruhi keyakinan penonton.

2.3 Keputusan Membeli

2.3.1 Pengertian Keputusan Membeli

Menurut (Alma, 2000) Keputusan membeli konsumen dipengaruhi faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, fisik, manusia, plus prosedur.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut (Babatunde et al., 2022) Keputusan membeli konsumen jadi bagian dari perilaku konsumen, yang ngebahas gimana individu, kelompok, atau organisasi milih, dapetin, dan pake barang, jasa, ide, atau pengalaman buat penuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2.3.2 Indikator Keputusan Membeli

Berikut indikator keputusan membeli menurut para ahli:

1. Kebutuhan dan Keinginan

   Menurut (Solomon, 2017) Pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai langkah awal dalam proses keputusan membeli.

2. Informasi Produk

   Menurut (ELPIJI & JULIANSYAH, n.d.) Tingkat informasi yang tersedia mengenai produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh Sosial

   Menurut (Sopian et al., 2024) Pengaruh teman, keluarga, dan media sosial dalam membentuk keputusan membeli konsumen.

4. Persepsi Harga

   Menurut (Piercy et al., 2010) Cara konsumen liat harga dan nilai produk bakal ngaruhin pilihan mereka buat membeli.

5. Pengalaman Sebelumnya

   Menurut (Zeithaml, 1988) Pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk atau merek yang memengaruhi keputusan membeli saat ini.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.3.3 Dimensi Keputusan Membeli

Berikut adalah dimensi keputusan membeli menurut para ahli:

1. Dimensi Kognitif

   Menurut (Solomon et al., 2014) Proses berpikir dan penilaian informasi yang mempengaruhi keputusan membeli.

2. Dimensi Afektif

   Menurut (Istiqomah et al., 2024) Emosi dan perasaan konsumen yang mempengaruhi preferensi dan keputusan membeli.

3. Dimensi Konatif

   Menurut (Avrilliani, n.d.) Tindakan atau niat konsumen untuk membeli produk berdasarkan keputusan yang telah dibuat.

4. Dimensi Sosial

   Menurut (Amri, 2018) Pengaruh lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga, dalam proses pengambilan keputusan.

5. Dimensi Situasional

   Menurut (Mamuaya & Legi, 2023) Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi keputusan membeli, seperti waktu dan lokasi.

2.3.4 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli versi para pakar bisa dikelompokkan:

1. Faktor Budaya

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut (Rugaya, 2019) Budaya, subkultur, dan kelas sosial ngaruhin cara orang belanja. Budaya jadi faktor paling mendasar yang nentuin keinginan dan tingkah laku.

2. Faktor Sosial

   Menurut (Fenia Nosely, 2020) Kelompok referensi, keluarga, peran, serta status sosial memengaruhi pilihan membeli. Keluarga sering kasih dampak kuat ke perilaku membeli.

3. Faktor Pribadi

   Menurut (Wahyuni & Bachri, 2020) Usia & tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, plus konsep diri ikut nentuin keputusan membeli.

4. Faktor Psikologis

   Menurut (Retor, 2014) Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap ngaruhin keputusan membeli. Motivasi itu dorongan dalam diri yang bikin orang bertindak

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan tahun	Metode penelitian	alat analisis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh peran *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *Glad2Glow* di surakarta.(Eza Agfonicha Vefiadytria,Mizam Arqy Ahmadi, 2024)	kualitatif	SPSS	media sosial rekomendasi untuk dipercaya oleh pengikut dalam kategori produk.
2.	Pengaruh sosial media tiktok dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk	kuantitatif	SPSS	Media tiktok(X1) berpengaruh positif dan

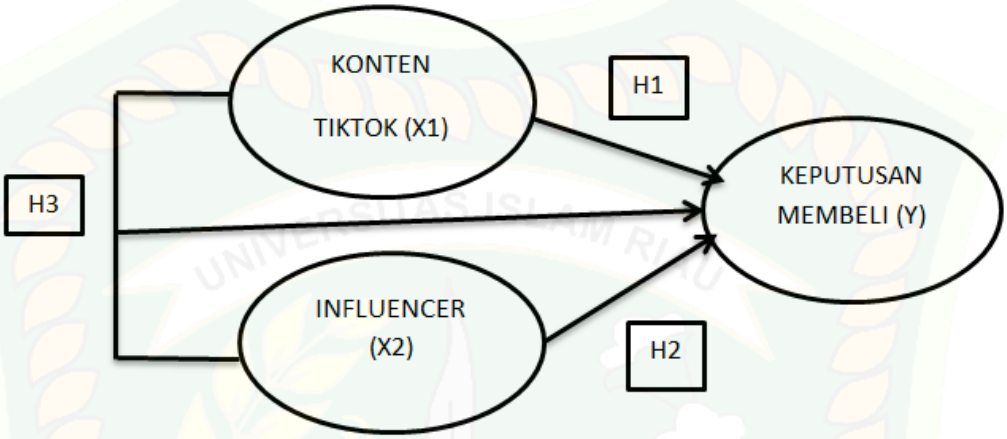
	skincare *Glad2Glow* (Anisa Noviana, Sofyan Marwansyah, 2025)			signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Gad2glow
3.	Pengaruh content markerting dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok wilayah dki jakarta.(Swesti Mahardini, Virginio Griffin Singal,Malik Hidayat, 2023)	kuantitatif	SPSS	berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh content marketing, *influencer*, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di tiktokshop (Vira Fitriawati, Arif Muanas, 2025)	Kuantitatif	SPSS	*Influencer* Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh fear of missing out, brand image dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare *Glad2Glow* (Amira, Muhammad Nur Fietroh, 2025)	Kuantitatif	SPSS	Ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Vira Fitriawati, Arif Muanas, 2025

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.5 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Vira Fitriawati, Arif Muanas, 2025

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka ini, serta mengacu pada latar belakang perumusan masalah, telaah pustaka dapat dirumuskan hipotesis sebagai.

H1 : Diduga konten tiktok (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli (Y)

H2 : Diduga *influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli (Y)

H3 : Diduga konten tiktok (X1) dan *influencer* (X2) secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Kuantitatif Deskriptif Korelasional

Metode kuantitatif deskriptif korelasional ini buat menganalisis hubungan antar dua variabel atau lebih pake data angka (Mendrofa et al., 2022). Riset ini pake pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional buat ngecek dampak konten TikTok sama *influencer* ke keputusan membeli produk *Glad2Glow* oleh mahasiswa di Pekanbaru. Pendekatan ini dipilih biar bisa jelasin pengaruh medsos ke pilihan belanja, plus ngukur kekuatan korelasi antar variabelnya.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksankan di kota pekanbaru, Objek Penelitian yaitu Mahasiswa Pekanbaru yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten terkait produk *Glad2Glow* sebagai subjek adalah pengaruh konten tiktok dan *influencer* terhadap keputusan membeli produk.

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Variabel riset adalah hal yang ditetapkan peneliti dari studi yang dilakukan, berbentuk atribut objek yang mandiri, dan berisi data yang telah dilengkapi. (Sujarweni, 2019). Berikut tabel dari variabel penelitian:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Konten tiktok (X_1)	1. Konten	1. Kualitas video resolusi 2. konten berkualitas tinggi memberikan informasi yang benar, sesuai dengan kebutuhan audiens.	Ordinal

		2. Pengguna Engagement	1. Engagement jumlah views,likes,komentar,share dan save 2. Waktu pengguna berinteraksi dengan konten tertentu	
		3. Efektivitas Iklan	1. Penggunaan hashtag relevansi dan popularitas. 2. keuntugan yang diperoleh dari iklan biaya	
2.	*Influencer* (X_2)	1. Jangkauan Dan Pengaruh	1. Jumlah pengikut di berbagai platform medsos.	Ordinal
		2. Kualitas Konten	1. Keunikan konten, keterlibatan dengan tren terkini.	
		3. Engagement	1. Jumlah komentar yang bermakna,respon *influencer* terhadap komentar,tingkat interaksi dilive streaming.	
		4. Kredibilitas	1. Keaslian konten, transparan dalam sponsoship, keahlian dan pengetahuan dalam bidang terkait,reputasi online	
		5. Karateristik Influencer	1. Usia,jenis kelamin, lokasi,gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan)	
3.	Keputusan membeli (Y)	**Faktor Internal** 1. Motivasi	1. Kebutuhan akan fungsionalitas,keinginan akan status sosial, pengaruh tren	Ordinal
		2. Persepsi	1. Kualitas produk yang dipersepsikan, nilai merek.	
		3. Sikap	1. Sikap positif terhadap merek, niat membeli,rekomendasi pada orang lain.	
		4. Belajar	1. Pengalaman pembelian sebelumnya, kepuasan pelanggan, loyalitas merek	
		Faktor Eksternal 5. Budaya	1. Nilai-nilai budaya yang relevan dengan produk, norma sosial terkait konsumsi.	
		6. Keluarga	1. Pengaruh anggota keluarga dalam pemilihan produk, proses pengambilan keputusan keluarga.	
		7. Kelompok Referensi	1. Pengaruh teman sebaya, pengaruh selebriti, pengaruh	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

			media sosial.	
		8. Situasi	1. Ketersediaan produk, promosi khusus, keadaan darurat.	
		9. Faktor Ekonomi	1. Pendapatan konsumen, kondisi ekonomi makro.	

Sumber : Data Diolah, 2025

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Di riset, populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang punya karakteristik tertentu sebagai sasaran studi, seperti yang diuraikan. (Haryono, 2023) di bukunya soal metodologi penelitian. Populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan tujuan penelitian, baik berupa individu, kelompok, atau fenomena yang ingin dipelajari, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan representatif dari data yang diperoleh.

Populasi itu kumpulan objek atau kelompok yang punya karakteristik mirip dan jadi pusat perhatian dalam suatu penelitian atau studi. Di penelitian ini, populasinya seluruh mahasiswa di Pekanbaru yang aktif pake TikTok dan pernah liat konten TikTok soal *Glad2Glow*. Jenis populasi ini mahasiswa dari berbagai fakultas.

3.4.2 Sampel

Menurut (Etikan et al., 2016), Sampel itu sebagian dari populasi yang dipilih buat wakilin keseluruhan populasi di suatu penelitian. Di dunia riset, sampel dipake buat ngumpulin data yang bisa gambarin karakteristik populasi dengan tepat. Penelitian ini pake teknik sampling non-probabilitas, yaitu cara yang nggak kasih kesempatan sama buat setiap elemen di populasi kena pilih. Metode samplingnya purposive sampling atau sampling bertujuan. Metode

pengambilan sampel penelitian ini mempertimbangkan persyaratan sampel berikut:

1. Responden merupakan gen z yang berstatus mahasiswa aktif di pekanbaru (usia mahasiswa 18-24 tahun) gen z kelahiran 1997-2012 dipilih karena mereka kelompok usia yang paling aktif menggunakan media sosial, terutama tiktok.
2. Pernah melihat konten review produk *Glad2Glow*
3. Pernah membeli produk *Glad2Glow*
4. Pernah memberikan komentar atau rekomendasi ke media sosial dan ke teman tentang produk *Glad2Glow*

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus *hair,* dikarenakan jumlah populasi belum diketahui:

Keterangan:

N = jumlah minimum sampel

K = kelipatan jumlah indikator (saran 5 hingga 10)

I = jumlah total indikator (pernyataan dalam kuesioner)

Maka,

Indikator = 20

Sampel Min 20 x 5 = 100

Max 20 x 10 = 200

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh hasil jumlah sampel yang di butuh kan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data di penelitian ini kuantitatif. Data kuantitatif itu berupa angka atau yang udah diubah jadi bentuk angka (skoring).

3.5.1 Data primer

Data primer di sini didapet lewat kuesioner via Google Form pake skala Likert 5 poin, yang disebar ke responden buat ngumpulin info soal variabel-variabel yang diteliti.

3.5.2 Data sekunder

Tekniknya lewat kutipan, kajian teori, plus ambil data dari info di berbagai buku.

3.5.3 Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner online Google Form yang disebarkan ke responden guna mengumpulkan informasi terkait variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data adalah sebagai berikut :

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner itu alat buat ngumpulin data di penelitian, yang dipake buat dapetin info dari banyak responden lewat rangkaian pertanyaan. (MSDM, n.d.). Penelitian ini nyediain beberapa pernyataan yang udah dilengkapi skoring buat ngukur dan dapetin data soal keputusan membeli produk Glad2Glow. Kami pake kuesioner online lewat Google Form dengan skala Likert buat pengukurannya..

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

(Joshi et al., 2015) Skala Likert dipakai buat ngukur sikap, keyakinan, atau pandangan responden lewat pilihan jawaban yang nunjukin seberapa setuju atau nggak mereka. Biasanya ada 5 atau 7 opsi, dari super nggak setuju sampe super setuju. Ini contoh skala 5 poin, mulai 5 buat Sangat Setuju (SS) sampai 1 buat Sangat Tidak Setuju (STS):

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Cukup Setuju (CS) = 3
4. Kurang Setuju (KS) = 2
5. Tidak Setuju (TS) = 1

3.7 Teknik Analisis Data

Riset ini menerapkan analisis regresi linier multivariat buat ngecek secara statistik hubungan variabel independen dan dependen. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, instrumen penelitian menjalani penilaian validasi dan reliabilitas, bersamaan dengan evaluasi asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat untuk model tersebut. Uji hipotesis pake analisis regresi linier berganda, gabungin uji T dan F buat signifikansi, plus koefisien determinasi (R-squared).

3.7.1 Uji Instrumen

Instrumen dibilang efektif kalau udah penuhi dua syarat: validitas dan reliabilitas. Uji validitas ngecek seberapa akurat kuesioner itu. Kuesioner dianggap valid kalau pertanyaannya bener-bener bisa ungkap pengukuran yang jadi target. (Ghozali,2018) Buat Ngeliat Pengaruh Konten TikTok sama

Influencer Terhadap Keputusan Membeli Produk Glad2Glow di Kalangan Mahasiswa Pekanbaru. Teknik analisis datanya pake bantuan software SPSS. (*Statistical Package For Social Seciences*).

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

   Uji validitas instrumen buat ngecek keabsahan tiap butir pertanyaan atau pernyataan, jadi data analisis nanti cuma dari yang valid. Yang nggak valid langsung dibuang dan nggak dipake lagi. Keputusan mengenai validitas butir item dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung lebih besar daripada rtabel (rh>rt) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila rhitung lebih kecil daripada rtabel (rh<rt) maka butir instrumen tersebut tidak valid (drop) dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto, (2016: 221-222) Suatu instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan data yang cukup dapat diandalkan. Studi ini menggunakan rumus Alpha Cronbach untuk uji reliabilitas, karena kuesioner tidak mengandung respons yang salah atau kosong. Suatu instrumen dianggap sangat reliabel jika koefisien Alpha-nya 0,600 atau lebih tinggi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsiklasik terhadap model regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau kesalahan yang terjadi terhadap asumsi klasik.pengujian ini meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

1. **Uji Normalitas**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Uji normalitas data penting buat liat distribusi model regresi apakah variabel dependen dan independen normal atau nggak. Caranya bisa visual atau statistik, misalnya lewat normal *probability plot* sama uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas buat cek apakah ada korelasi tinggi antar variabel independen di model regresi. Kalo toleransi > 0,1 dan VIF ≤ 10, berarti nggak ada multikolinearitas. (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas buat ngecek apakah varians residual beda-beda antar pengamatan. Model regresi bagus kalo bebas heteroskedastisitas. Di riset ini, dicek lewat *scatterplot* sama uji Glejser.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda buat prediksi pengaruh dua variabel independen ke variabel dependen, buat buktiin ada atau nggak hubungan fungsi/kausal antar mereka. Rumus regresi bergandanya kayak gini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Persepsi Manfaat

X_1 = Persepsi Manfaat

β_2 = Koefisien Persepsi Kemudahan

X_2 = Persepsi Kemudahan

β_3 = Koefisien Kepercayaan

X_3 = Kepercayaan

e = *Error*

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t dasarnya dipake buat liat pengaruh tiap variabel independen ke variabel dependen.

2. Uji F

Uji F nunjukin apakah semua variabel independen bareng-bareng ngaruh ke variabel dependen di model regresi. Caranya bandingin F hitung sama F tabel di alpha 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R2 adalah Uji koefisien determinasi (R^2) ngukur seberapa pas model regresi nerangin variasi data, nilainya 0-1:

R^2=0: model nggak nerangin apa-apa

R^2=1: model nerangin semuanya

Diliat dari *Adjusted R-Square*; makin mendekati 1, makin kuat hubungan variabel independen ke dependen. (Ghozali, 2018).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Brand *Glad2Glow*

Glad2Glow mulai nge-hits di Indonesia sejak 2022, dikelola PT Suntone Wisdom Indonesia perusahaan Jakarta yang andal di distribusi dan pengembangan produk kecantikan. *Glad2Glow* mulai nge-hits di Indonesia sejak 2022, dikelola PT Suntone Wisdom Indonesia perusahaan Jakarta yang andal di distribusi dan pengembangan produk kecantikan. Brand ini lahir pas tren skincare lokal lagi naik daun, dengan fokus utama pada kualitas tinggi dan bahan yang aman buat kulit.Dengan kerja sama tersebut, *Glad2Glow* mampu menghadirkan produk dengan standar internasional, namun tetap menyesuaikan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia melalui riset dan pengawasan yang dilakukan oleh tim lokal dari PT Suntone Wisdom Indonesia.

Sejak awal peluncurannya, *Glad2Glow* hadir dengan konsep kecantikan alami dan modern, nyediain beragam produk buat perawatan kulit yang menonjolkan bahan-bahan alami, bebas dari bahan berbahaya, serta diformulasikan biar aman dipake buat semua tipe kulit, termasuk yang sensitif. Berbagai produk unggulannya seperti Glow Serum, Brightening Day Cream, dan Night Cream menjadi favorit di kalangan pengguna muda karena memberikan hasil yang cepat tanpa menyebabkan iritasi. *Glad2Glow* juga menargetkan generasi milenial dan Gen Z dengan pendekatan komunikasi yang segar dan transparan, menggunakan gaya promosi yang menekankan kepercayaan diri dan self-care.

Dalam strategi pemasarannya, *Glad2Glow* memanfaatkan media sosial dan *influencer* marketing secara maksimal. Mereka aktif membangun komunitas digital melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live, di mana banyak konten dibuat oleh pengguna (user-generated content) yang menampilkan hasil nyata setelah menggunakan produk. Pendekatan ini membuat *Glad2Glow* cepat viral dan menjadi salah satu merek skincare yang paling banyak dibicarakan di dunia maya. Berdasarkan data dari beberapa jurnal pemasaran dan laporan e-commerce, *Glad2Glow* berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan di kategori skincare online, menjadikannya salah satu brand pendatang baru dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

Meskipun kesuksesan *Glad2Glow* di pasar tergolong pesat, merek ini sempat menjadi sorotan publik karena munculnya pertanyaan mengenai kepemilikan resmi dan asal produksi. Beberapa media seperti IDN Times mencatat bahwa meskipun PT Suntone Wisdom Indonesia telah terdaftar sebagai distributor dan pemegang izin edar BPOM, kepemilikan hak merek sepenuhnya belum terpublikasi secara transparan. Namun, hal tersebut tidak mengurangi minat masyarakat terhadap produk *Glad2Glow*, terutama karena reputasinya yang baik dan hasil nyata yang diberikan. Dalam waktu singkat, *Glad2Glow* berhasil membangun *Brand Image* sebagai skincare lokal dengan kualitas internasional, menjadi simbol kepercayaan diri baru bagi perempuan muda Indonesia yang ingin tampil glowing, sehat, dan percaya diri dengan cara yang aman.

4.1.2 Visi Dan Misi Brand *Glad2Glow*

Visi

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Glad2Glow berkomitmen kasih akses lebih gampang ke skincare berkualitas tinggi dengan harga ramah di kantong.

Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, *Glad2Glow* menjalankan beberapa misi utama, antara lain:

- Memproduksi dan menyediakan rangkaian produk skincare yang inovatif menggabungkan bahan aktif dan bahan alami dengan formulasi yang lembut agar aman digunakan berbagai jenis kulit, termasuk yang sensitif.
- Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga menjangkau lebih banyak konsumen, tidak hanya kelas premium.
- Mengembangkan portofolio produk yang luas dan relevan dengan kebutuhan kulit pengguna seperti brightening, barrier care, acne care sehingga pengguna dapat menemukan solusi yang sesuai dengan kondisi kulit mereka.
- Mengedukasi konsumen bahwa perawatan kulit yang efektif tidak selalu kompleks atau mahal brand melalui kampanye seperti “Dua Step Glowing” mengajak pengguna pemula untuk mulai dengan rutinitas yang sederhana namun aman dan menyenangkan.

4.2 Karakteristik Identitas Responden

Identifikasi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklarifikasikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Fakultas, Universitas, Media Sosial yang digunakan dan Jenis Konten. Berikut ini mengenai kondisi dari masing-masing klarifikasi Mahasiswa

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Secara Keseluruhan

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	**Jenis Kelamin**	Laki-laki	7	7%
		Perempuan	93	93%
2	**Usia**	18–20 tahun	9	9%
		21–24 tahun	91	91%
		25–28 tahun	0	0%
3	**Fakultas**	FKIP	7	7%
		Pertanian	1	1%
		Keperawatan	1	1%
		FEB	85	85%
		Teknik	3	3%
		Ilmu Komunikasi	1	1%
		FAI	1	1%
		FISIP	1	1%
4	**Universitas**	UIR	90	90%
		UNRI	8	8%
		UMRI	1	1%
		UNILAK	1	1%
5	**Media Sosial**	Instagram	71	71%
		X (Twitter)	2	2%
		Facebook	3	3%
		YouTube	4	4%
		Lainnya	38	38%
6	**Jenis Konten**	Review/Tutorial	72	72%
		Hiburan/Challenge	8	8%
		Edukasi	5	5%
		Iklan Berbayar	20	20%
		Live Streaming	8	8%
Total			**100**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel karakteristik responden secara keseluruhan, bisa diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 93% dibandingkan laki-laki sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare yang diteliti lebih banyak diminati oleh perempuan yang umumnya memiliki perhatian lebih terhadap perawatan kulit dan penampilan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dari sisi usia, kebanyakan responden ada di rentang usia 21–24 tahun yaitu sebesar 91%, Situasi seperti ini menggambarkan bahwa penelitian didominasi kelompok usia dewasa muda yang aktif di medsos dan gampang kena imbas tren online. 18–20 tahun hanya 9% dan tidak terdapat responden pada usia 25–28 tahun.

Berdasarkan fakultas, responden terbanyak datang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebesar 85%. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran kuesioner lebih terfokus pada lingkungan tersebut, serta mahasiswa FEB cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terkait pemasaran dan perilaku konsumen.

Dari sisi universitas, mayoritas responden berasal dari UIR (Universitas Islam Riau) sebesar 90%, diikuti oleh UNRI sebesar 8%, serta UMRI dan UNILAK masing-masing sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lebih merepresentasikan mahasiswa di lingkungan UIR, meskipun tetap terdapat variasi dari universitas lain.

Pada aspek medsos, platform yang paling sering dipake adalah Instagram sebesar 71%, diikuti oleh kategori lainnya sebesar 38%, YouTube 4%, Facebook 3%, dan X (Twitter) 2%. Data ini menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan lebih dari satu platform media sosial, dengan Instagram sebagai media utama dalam mencari informasi produk dan mengikuti influencer.

Sementara itu, berdasarkan jenis konten, mayoritas responden lebih menyukai konten review atau tutorial sebesar 72%, diikuti oleh iklan berbayar sebesar 20%, serta konten hiburan/challenge dan live streaming masing-masing

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

8%, dan konten edukasi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih tertarik pada konten yang bersifat informatif dan memberikan gambaran nyata mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini dominan oleh perempuan, berusia muda (21–24 tahun), berasal dari FEB dan UIR, aktif menggunakan Instagram, serta lebih menyukai konten review atau tutorial. Kondisi begini pas banget sama riset soal dampak konten medsos dan influencer ke keputusan membeli produk, sebab respondennya emang generasi yang melek digital dan sering kena promosi online.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian valid (pengujian akurasi) dipakai untuk memastikan validitas kuesioner. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi hubungan antara skor setiap butir pertanyaan dan skor keseluruhan kuesioner. Butir pertanyaan yang tidak valid harus dihilangkan atau dikeluarkan dari penggunaan sebagai instrumen kuesioner. Reliabilitas butir pertanyaan dan indikator yang valid dinilai menggunakan SPSS, berdasarkan hasil pengujian validitas.

Penilaian validitas mengevaluasi ketelitian peralatan pengukuran dalam merepresentasikan secara akurat gagasan tentang gejala atau kejadian yang dinilai. Suatu butir kuesioner dianggap sah jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Kalo koefisien korelasi lebih besar dari r tabel, berarti instrumennya valid. Riset ini uji kuesioner ke 100 sampel (n=100, df=98) di alpha 5%, r tabelnya 0,1966. Nilai r hitung buat semua pertanyaan bisa dicek di tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Angket Kuesioner

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Konten Tiktok (X_1)	1	0,727	0,1966	**Valid**
	2	0,706	0,1966	**Valid**
	3	0,711	0,1966	**Valid**
	4	0,746	0,1966	**Valid**
	5	0,796	0,1966	**Valid**
	6	0,781	0,1966	**Valid**
Influencer (X_2)	1	0,796	0,1966	**Valid**
	2	0,738	0,1966	**Valid**
	3	0,760	0,1966	**Valid**
	4	0,675	0,1966	**Valid**
	5	0,815	0,1966	**Valid**
Keputusan Membeli (Y)	1	0,724	0,1966	**Valid**
	2	0,694	0,1966	**Valid**
	3	0,713	0,1966	**Valid**
	4	0,713	0,1966	**Valid**
	5	0,698	0,1966	**Valid**
	6	0,770	0,1966	**Valid**
	7	0,738	0,1966	**Valid**
	8	0,724	0,1966	**Valid**
	9	0,697	0,1966	**Valid**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel, keliatan semua variabel Konten TikTok, Influencer, Motivasi Masuk Kerja, dan Keputusan Beli valid semua. Soalnya r hitungnya lebih gede dari r tabel 0,1966 buat tiap pertanyaan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ngecek konsistensi alat ukur sejauh mana hasilnya stabil kalo dipake ke sampel sama. Pakai koefisien Alpha Cronbach via SPSS 26 for Windows buat nilai reliabilitasnya. Variabel reliable kalo alpha > 0,60; makin mendekati 1, makin bagus tingkat keandalannya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Angket Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Konten Tiktok (X_1)	6	0,840	**Reliabel**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Influencer (X_2)	5	0,815	**Reliabel**
Keputusan Membeli (Y)	9	0,882	**Reliabel**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel, semua variabel Konten TikTok, Influencer, dan Keputusan Membeli punya nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Jadi, bisa disimpulkan semua variabel riset ini reliable.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Konten Tiktok (X1)

a. Saya melihat Kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok memiliki resolusi yang sangat jelas dan berkualitas tinggi.

Tabel 4.4
Tanggapan responden tentang Saya melihat Kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok memiliki resolusi yang sangat jelas dan berkualitas tinggi.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	17	17%
4	Setuju	71	71%
3	Cukup Setuju	12	12%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel di atas, kelihatan responden setuju banget kalau video konten Glad2Glow di TikTok punya resolusi super jernih dan kualitas top. Ada 17 mahasiswa yang bilang sangat setuju, atau 17%. Yang setuju ada 71 orang, alias 71%. Lalu, yang cukup setuju 12 orang, atau 12%. Jadi, jawaban terbanyak ya yang setuju. Ini nunjukin kalau mahasiswa ngerasa kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok udah jelas dan punya mutu bagus.Konten TikTok *Glad2Glow* berkualitas tinggi memberikan informasi yang benar, sesuai dengan kebutuhan saya sebagai audiens

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang Konten TikTok *Glad2Glow* berkualitas tinggi memberikan informasi yang benar, sesuai dengan kebutuhan saya sebagai audiens

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	11	11%
4	Setuju	77	77%
3	Cukup Setuju	12	12%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel atas, responden mostly setuju kalau konten TikTok Glad2Glow berkualitas tinggi, kasih info akurat yang pas sama kebutuhan mereka. Sebanyak 11 mahasiswa (11%) sangat setuju, 77 orang (77%) setuju, dan 12 orang (12%) cukup setuju. Pilihan terbanyak ya "setuju", artinya mahasiswa ngerasa kontennya beneran informatif dan relevan.

b. Konten *Glad2Glow* di TikTok membuat saya tertarik karna memiliki Engagement jumlah interaksi seperti views, likes, komentar dan save yang sangat banyak.

Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang Konten *Glad2Glow* di TikTok membuat saya tertarik karna memiliki Engagement jumlah interaksi seperti views, likes, komentar dan save yang sangat banyak.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	11	11%
4	Setuju	75	75%
3	Cukup Setuju	14	14%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel di atas, responden mostly setuju kalau konten Glad2Glow di TikTok bikin penasaran gara-gara engagement-nya gila-gilaan views, likes,

komentar, save numpuk banget. Ada 11 mahasiswa (11%) sangat setuju, 75 orang (75%) setuju, dan 14 orang (14%) cukup setuju. Paling banyak "setuju", yang nunjukin mahasiswa ngerasa interaksi tinggi bikin kontennya makin eye-catching.

c. Saya menghabiskan Waktu yang lama untuk melihat cara pengguna berinteraksi dengan konten tertentu terkait produk *Glad2Glow*.

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang Saya menghabiskan Waktu yang lama untuk melihat cara pengguna berinteraksi dengan konten tertentu terkait produk *Glad2Glow*.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	11	11%
4	Setuju	75	75%
3	Cukup Setuju	14	14%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Saya menghabiskan Waktu yang lama untuk melihat cara pengguna berinteraksi dengan konten tertentu terkait produk *Glad2Glow*. Tersebar 11 mahasiswa bilang sangat setuju (11%), 75 orang setuju (75%), dan 14 orang cukup setuju (14%). Jadi, respon terbanyak ya yang setuju.Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa mereka cukup lama memperhatikan interaksi pengguna pada konten *Glad2Glow*.

d. Berkat penggunaan hashtag yang relevan dan populer pada konten TikTok seperti produk *Glad2Glow*, Saya menemukan dan memahami dengan mudah.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang Berkat penggunaan hashtag yang relevan dan populer pada konten TikTok seperti produk *Glad2Glow*, Saya menemukan dan memahami dengan mudah.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	15	15%
4	Setuju	69	69%
3	Cukup Setuju	16	16%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel atas, responden pada umumnya setuju kalau hashtag relevan dan populer di konten TikTok *Glad2Glow* bikin gampang nemuin dan paham informasinya. 15 mahasiswa (15%) sangat setuju, 69 orang (69%) setuju, 16 orang (16%) cukup setuju. Terbanyak "setuju", artinya hashtag emang ngebantu mahasiswa akses dan ngerti kontennya.

e. Keuntungan yang diperoleh dari iklan biaya pada *Glad2Glow* di tiktok memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.

Tabel 4.9
Tanggapan responden tentang Keuntungan yang diperoleh dari iklan biaya pada *Glad2Glow* di tiktok memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	9	9%
4	Setuju	73	73%
3	Cukup Setuju	18	18%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel di atas, responden mostly setuju kalau info keuntungan atau biaya dari iklan *Glad2Glow* di TikTok bermanfaat buat mereka. 9 mahasiswa (9%) sangat setuju, 73 orang (73%) setuju, dan 18 orang (18%) cukup setuju.

Paling dominan "setuju", yang nunjukin mahasiswa ngerasa info harga/manfaat di iklan itu berguna.

Dari semua tabel di atas, kita bisa rangkum tanggapan responden soal variabel Konten TikTok dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Konten Tiktok

No.	Variabel Konten Tiktok	Jawaban					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya melihat Kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok memiliki resolusi yang sangat jelas dan berkualitas tinggi.	17	71	12	-	-	**405**
	Bobot Skor	**85**	**284**	**36**	**-**	**-**	
2.	Konten TikTok *Glad2Glow* berkualitas tinggi memberikan informasi yang benar, sesuai dengan kebutuhan saya sebagai audiens	**11**	**77**	**12**	-	-	**399**
	Bobot Skor	**55**	**308**	**36**	**-**	**-**	
3.	Konten *Glad2Glow* di TikTok membuat saya tertarik karna memiliki Engagement jumlah interaksi seperti views, likes, komentar dan save yang sangat banyak	11	75	14	-	-	**397**
	Bobot Skor	**55**	**300**	**42**	**-**	**-**	
4.	Saya menghabiskan Waktu yang lama untuk melihat cara pengguna berinteraksi dengan konten tertentu terkait produk *Glad2Glow*	**11**	**75**	**14**	-	-	**397**
	Bobot Skor	**55**	**300**	**42**	**-**	**-**	
5.	Berkat penggunaan hashtag yang relevan dan populer pada konten TikTok seperti produk *Glad2Glow*, Saya menemukan dan memahami dengan mudah	15	69	16	-	-	**399**
	Bobot Skor	**75**	**276**	**48**	**-**	**-**	
6.	Keuntungan yang diperoleh dari iklan biaya pada *Glad2Glow* di tiktok memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya	**9**	**73**	**18**	-	-	**391**
	Bobot Skor	**45**	**292**	**54**	**-**	**-**	

No.	Variabel Konten Tiktok	Jawaban					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
Total Skor							**2388**
Skor Tertinggi							**405**
Skor Terendah							**391**

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari Tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi terletak pada indikator Saya melihat Kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok memiliki resolusi yang sangat jelas dan berkualitas tinggi dengan skor terbanyak yaitu 405. Sedangkan yang paling terendah terletak pada indikator Keuntungan yang diperoleh dari iklan biaya pada *Glad2Glow* di tiktok memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya dengan skor 391.

Buat liat jawaban responden mana yang paling tinggi secara keseluruhan, cek penjelasan berikut:

Skor Maksimal = ΣItem × bobot tertinggi × ΣResponden

= 6 x 5 x 100 = 3.000

Skor Minimal = Σitem × bobot terendah × ΣResponden

= 6 x 1 x 100 = 600

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{3.000 - 600}{5}$$

= 480

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Konten Tiktok dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 3.000 - 2.520

Baik = 2.520 - 2.040

Cukup Baik = 2.040 - 1.560

Tidak Baik = 1.560 - 1.080

Sangat Tidak Baik = 1.080 - 600

Berdasarkan data pada Tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel Konten Tiktok pada Mahasiswa Pekanbaru adalah sebesar **2.388**. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara **2.520 - 2.040** yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini dikarenakan bahwa konten yang disajikan pada platform TikTok dinilai mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, serta relevan dengan kebutuhan mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi perhatian dan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditampilkan.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Influencer* (X2)

a. *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut di berbagai platform medsos mempertimbangkan saya dalam membeli produk *Glad2Glow*.

Tabel 4.11
Tanggapan responden tentang *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut di berbagai platform medsos mempertimbangkan saya dalam membeli produk *Glad2Glow*.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	14	14%
4	Setuju	70	70%
3	Cukup Setuju	16	16%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut di berbagai platform medsos mempertimbangkan saya dalam membeli produk *Glad2Glow*. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 14 orang dengan persentase 14%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 70 orang dengan persentase 70%. Mahasiswa yang

menyatakan cukup setuju ada 16 orang dengan persentase 16%. Maka dari keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa jumlah pengikut *influencer* menjadi pertimbangan dalam membeli *Glad2Glow*.

b. Saya tertarik dengan Keunikan konten *Influencer Glad2Glow*, yang menampilkan keterlibatan dengan tren terkini.

Tabel 4.12
Tanggapan responden tentang Saya tertarik dengan Keunikan konten *Influencer Glad2Glow*, yang menampilkan keterlibatan dengan tren terkini.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	14	14%
4	Setuju	72	72%
3	Cukup Setuju	14	14%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Saya tertarik dengan Keunikan konten *Influencer Glad2Glow*, yang menampilkan keterlibatan dengan tren terkini. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 14 orang dengan persentase 14%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 72 orang dengan persentase 72%. Mahasiswa yang menyatakan cukup setuju ada 14 orang dengan persentase 14%. Maka dari keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa keunikan konten *influencer* yang mengikuti tren membuat mereka tertarik.

c. Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi,respon *Influencer* terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

arah,tingkat interaksi dilive streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan.

Tabel 4.13
Tanggapan responden tentang Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi,respon *Influencer* terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua arah,tingkat interaksi dilive streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	12	12%
4	Setuju	72	72%
3	Cukup Setuju	16	16%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi,respon *Influencer* terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua arah,tingkat interaksi dilive streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 12 orang dengan persentase 12%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 72 orang dengan persentase 72%. Mahasiswa yang menyatakan cukup setuju ada 16 orang dengan persentase 16%. Maka dari keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa interaksi dua arah dari *influencer* meningkatkan keyakinan terhadap informasi.

d. Saya yakin keaslian konten *Glad2Glow* di tiktok jujur bukan sekedar dibuat-buat, transparan dalam sponsoship, keahlian dan pengetahuan dalam bidang terkait citra dan reputasi online yang positif.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.14
Tanggapan responden tentang Saya yakin keaslian konten *Glad2Glow* di tiktok jujur bukan sekedar dibuat-buat, transparan dalam sponsoship, keahlian dan pengetahuan dalam bidang terkait citra dan reputasi online yang positif.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	12	12%
4	Setuju	78	78%
3	Cukup Setuju	10	10%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Saya yakin keaslian konten *Glad2Glow* di tiktok jujur bukan sekedar dibuat-buat, transparan dalam sponsoship, keahlian dan pengetahuan dalam bidang terkait citra dan reputasi online yang positif. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 12 orang dengan persentase 12%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 78 orang dengan persentase 78%. Mahasiswa yang menyatakan cukup setuju ada 10 orang dengan persentase 10%. Maka dari keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa konten yang disampaikan *influencer* dinilai jujur, transparan, dan memiliki reputasi baik.

e. Saya mengetahui demografi seperti Usia,jenis kelamin, lokasi,serta gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan).dapat menentukan pembelian produk *Glad2Glow*.

Tabel 4.15
Tanggapan responden tentang Saya mengetahui demografi seperti Usia,jenis kelamin, lokasi,serta gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan) dapat menentukan pembelian produk *Glad2Glow*.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	21	21%

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
4	Setuju	65	65%
3	Cukup Setuju	14	14%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Saya mengetahui demografi seperti Usia,jenis kelamin, lokasi,serta gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan) dapat menentukan membeli produk *Glad2Glow*. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 21 orang dengan persentase 21%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 65 orang dengan persentase 65%. Mahasiswa yang menyatakan cukup setuju ada 14 orang dengan persentase 14%. Maka dari keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa kesesuaian demografi dan gaya komunikasi *influencer* mempengaruhi keputusan membeli.

Dari seluruh Tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel *Influencer* dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel *Influencer*

No.	Variabel *Influencer*	Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	*Influencer* yang memiliki jumlah pengikut di berbagai platform medsos mempertimbangkan saya dalam membeli produk *Glad2Glow* .	14	70	16	-	-	**398**
	Bobot Skor	**70**	**280**	**48**	-	-	
2.	Saya tertarik dengan Keunikan konten *Influencer Glad2Glow*, yang menampilkan keterlibatan dengan tren terkini	14	72	14	-	-	**400**
	Bobot Skor	**70**	**288**	**42**	-	-	
3.	Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi,respon *Influencer*	**12**	**72**	**16**	-	-	**396**

No.	Variabel *Influencer*	Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua arah,tingkat interaksi dilive streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan						
	Bobot Skor	**60**	**288**	**48**	-	-	
4.	Saya yakin keaslian konten *Glad2Glow* di tiktok jujur bukan sekedar dibuat-buat, transparan dalam sponsoship, keahlian dan pengetahuan dalam bidang terkait citra dan reputasi online yang positif	12	78	10	-	-	**402**
	Bobot Skor	**60**	**312**	**30**	-	-	
5.	Saya mengetahui demografi seperti Usia,jenis kelamin, lokasi,serta gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan).dapat menentukan pembelian produk *Glad2Glow*	21	65	14	-	-	**407**
	Bobot Skor	**105**	**260**	**42**	-	-	
Total Skor							**2003**
Skor Tertinggi							**407**
Skor Terendah							**396**

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari Tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi terletak pada indikator Saya mengetahui demografi seperti Usia,jenis kelamin, lokasi,serta gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan).dapat menentukan membeli produk *Glad2Glow* dengan skor terbanyak yaitu 407. Sedangkan yang paling terendah terletak pada indikator Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi,respon *Influencer* terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua arah,tingkat interaksi dilive streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan dengan skor 396.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Skor Maksimal = ΣItem × bobot tertinggi × ΣResponden

= 5 x 5 x 100 = 2.500

Skor Minimal = Σitem × bobot terendah × ΣResponden

= 5 x 1 x 100 = 500

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{2.500 - 500}{5}$$

= 400

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel *Influencer* dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.500 - 2.100

Baik = 2.100 - 1.700

Cukup Baik = 1.700 - 1.300

Tidak Baik = 1.300 - 900

Sangat Tidak Baik = 900 - 500

Berdasarkan data pada Tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel *Influencer* pada Mahasiswa Pekanbaru adalah sebesar **2.003**. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara **2.100 - 1.700** yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini dikarenakan bahwa *influencer* dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi dengan baik sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan minat mahasiswa terhadap produk yang direkomendasikan.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keputusan Membeli (Y)

a. Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk *Glad2Glow* karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini.

Tabel 4.17
Tanggapan responden tentang Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk *Glad2Glow* karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	6	6%
4	Setuju	46	46%
3	Cukup Setuju	46	46%
2	Tidak Setuju	2	2%
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk *Glad2Glow* karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 6 orang dengan persentase 6%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 46 orang dengan persentase 46%. Mahasiswa yang menyatakan cukup setuju ada 46 orang dengan persentase 46%. Mahasiswa yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 2%, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari keterangan di atas jawaban paling tinggi ialah setuju dan cukup setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa kebutuhan fungsional serta dorongan mengikuti tren dan status sosial cukup mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *Glad2Glow*.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

b. Saya tertarik akan kualitas produk *Glad2Glow* yang baik dapat dipersepsikan sebagai suatu nilai merek.

Tabel 4.18
Tanggapan responden tentang Saya tertarik akan kualitas produk *Glad2Glow* yang baik dapat dipersepsikan sebagai suatu nilai merek.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	3	3%
4	Setuju	55	55%
3	Cukup Setuju	41	41%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Saya tertarik akan kualitas produk *Glad2Glow* yang baik dapat dipersepsikan sebagai suatu nilai merek. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 3 orang dengan persentase 3%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 55 orang dengan persentase 55%. Mahasiswa yang menyatakan cukup setuju ada 41 orang dengan persentase 41%. Mahasiswa yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 1%, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari keterangan di atas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa kualitas produk *Glad2Glow* mampu membentuk nilai merek yang baik sehingga menarik minat membeli.

c. Saya memiliki sikap positif terhadap merek *Glad2Glow*, sehingga saya berniat untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 4.19
Tanggapan responden tentang Saya memiliki sikap positif terhadap merek *Glad2Glow*, sehingga saya berniat untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	3	3%

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
4	Setuju	56	56%
3	Cukup Setuju	41	41%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Saya memiliki sikap positif terhadap merek *Glad2Glow*, sehingga saya berniat untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 3 orang dengan persentase 3%. Mahasiswa yang menyatakan setuju ada 56 orang dengan persentase 56%. Mahasiswa yang menyatakan cukup setuju ada 41 orang dengan persentase 41%. Maka dari keterangan di atas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini menyatakan mahasiswa merasa bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap merek sehingga muncul niat membeli dan merekomendasikan kepada orang lain.

d. Pengalaman pembelian produk *Glad2Glow* sebelumnya, membuat kepuasan tersendiri bagi saya sebagai pelanggan tentu loyalitas akan merek tersebut.

Tabel 4.20
Tanggapan responden tentang Pengalaman pembelian produk *Glad2Glow* sebelumnya, membuat kepuasan tersendiri bagi saya sebagai pelanggan tentu loyalitas akan merek tersebut.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	3	3%
4	Setuju	56	56%
3	Cukup Setuju	40	40%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dari tabel di atas keliatan respon responden soal "Pengalaman membeli Glad2Glow sebelumnya bikin saya puas sebagai pelanggan, jadi pasti loyal sama merknya." 3 mahasiswa (3%) sangat setuju, 56 orang (56%) setuju, 40 orang (40%) cukup setuju, 1 orang (1%) gak setuju, dan nihil yang sangat gak setuju. Jadi jawaban terbanyak setuju. Artinya mahasiswa ngerasa pengalaman pake produk sebelumnya bikin puas dan dorong loyalitas ke mereknya.

e. Saya merasa nilai-nilai budaya yang relevan dengan produk *Glad2Glow* sesuai dengan norma sosial terkait biaya pembelian yang dikonsumsi.

Tabel 4.21
Tanggapan responden tentang Saya merasa nilai-nilai budaya yang relevan dengan produk *Glad2Glow* sesuai dengan norma sosial terkait biaya pembelian yang dikonsumsi.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	5	5%
4	Setuju	51	51%
3	Cukup Setuju	42	42%
2	Tidak Setuju	2	2%
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Bedasarkan Tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Saya merasa nilai-nilai budaya yang relevan dengan produk *Glad2Glow* sesuai dengan norma sosial terkait biaya pembelian yang dikonsumsi. Mahasiswa yang menyatakan sangat setuju ada 5 orang dengan persentase 5%. Mahasiswa yang 51 orang (51%) bilang setuju, 42 orang (42%) cukup setuju, 2 orang (2%) gak setuju, dan gak ada yang sangat gak setuju. Jadi tanggapan terbanyak setuju. Ini nunjukin mahasiswa ngerasa Glad2Glow masih cocok sama nilai sosial dan budaya yang mereka pegang.

f. Saya dipengaruhi oleh anggota keluarga dalam proses pemilihan produk dan proses pengambilan keputusan keluarga untuk pembelian produk *Glad2Glow*.

Tabel 4.22
Tanggapan responden tentang Saya dipengaruhi oleh anggota keluarga dalam proses pemilihan produk dan proses pengambilan keputusan keluarga untuk pembelian produk *Glad2Glow*.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	4	4%
4	Setuju	50	50%
3	Cukup Setuju	45	45%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel atas keliatan tanggapan responden terkait "Saya dipengaruhi keluarga dalam milih produk dan pengambilan keputusan keluarga buat membeli Glad2Glow." 4 mahasiswa (4%) sangat setuju, 50 orang (50%) setuju, 45 orang (45%) cukup setuju, 1 orang (1%) gak setuju, dan gak ada yang sangat gak setuju. Jadi jawaban teratas setuju. Artinya mahasiswa ngerasa keluarga punya peran ngaruhin keputusan belanja mereka.

g. Saya membeli *Glad2Glow* karena adanya pengaruh atau rekomendasi dari teman sebaya atau pengaruh iklan selebriti di media sosial.

Tabel 4.23
Tanggapan responden tentang Saya membeli *Glad2Glow* karena adanya pengaruh atau rekomendasi dari teman sebaya atau pengaruh iklan selebriti di media sosial.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	1	1%
4	Setuju	62	62%
3	Cukup Setuju	37	37%
2	Tidak Setuju	-	-
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel di atas bisa dilihat respon responden soal "Saya beli Glad2Glow gara-gara pengaruh atau saran temen sebaya atau iklan artis di medsos." 1 mahasiswa (1%) sangat setuju, 62 orang (62%) setuju, 37 orang (37%) cukup setuju. Jadi tanggapan terbanyak setuju. Ini nunjukin mahasiswa ngerasa rekomendasi dari temen dan seleb punya pengaruh lumayan ke pilihan belanja mereka.

h. Saya memutuskan membeli produk *Glad2Glow* karena ketersediaan, promosi khusus dan keadaan darurat.

Tabel 4.24
Tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk *Glad2Glow* karena ketersediaan, promosi khusus dan keadaan darurat.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	3	3%
4	Setuju	55	55%
3	Cukup Setuju	40	40%
2	Tidak Setuju	2	2%
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel atas keliatan respon responden terhadap pernyataan "Saya memutuskan membeli *Glad2Glow* karena ketersediaan, promo khusus, dan situasi darurat." Ada 3 mahasiswa (3%) sangat setuju, 55 orang (55%) setuju, 40 orang (40%) cukup setuju, 2 orang (2%) gak setuju, dan nihil yang sangat gak setuju. Jadi jawaban terbanyak adalah setuju. Artinya mahasiswa ngerasa faktor situasional kayak promo dan stok barang bisa nyuruh mereka buat beli.

i. Saya merasa harga produk *Glad2Glow* sesuai dengan kemampuan finansial/pendapatan konsumen dengan kondisi ekonomi makro.

Tabel 4.25
Tanggapan responden tentang Saya merasa harga produk *Glad2Glow* sesuai dengan kemampuan finansial/pendapatan konsumen dengan kondisi ekonomi makro.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	2	2%
4	Setuju	57	57%
3	Cukup Setuju	40	40%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat tidak setuju	-	-
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data olahan, 2026

Dari tabel di atas keliatan tanggapan responden soal pernyataan "Saya merasa harga *Glad2Glow* pas sama kemampuan finansial/pendapatan konsumen di tengah kondisi ekonomi makro." Ada 2 mahasiswa (2%) yang sangat setuju, 57 orang (57%) setuju, 40 orang (40%) cukup setuju, 1 orang (1%) gak setuju, dan gak ada yang sangat gak setuju. Jadi tanggapan terbanyak ya setuju. Ini nunjukin mahasiswa ngerasa harga produknya relatif masuk akal dan cocok sama kantong mereka.

Dari semua tabel di atas, kita bisa rangkum seluruh tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Membeli dalam bentuk tabel kayak gini:

Tabel 4.26
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Membeli

No.	Variabel Keputusan Membeli	Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk *Glad2Glow* karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini	6	46	46	2	-	**353**
	Bobot Skor	**30**	**184**	**138**	**4**	-	
2.	Saya tertarik akan kualitas produk *Glad2Glow* yang baik dapat dipersepsikan sebagai suatu nilai merek.	3	55	41	1	-	**357**

No.	Variabel Keputusan Membeli	Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	Bobot Skor	**15**	**220**	**123**	**2**	-	
3.	Saya memiliki sikap positif terhadap merek *Glad2Glow*, sehingga saya berniat untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain.	3	56	41	0	-	**359**
	Bobot Skor	**15**	**224**	**123**	**0**	-	
4.	Pengalaman pembelian produk *Glad2Glow* sebelumnya, membuat kepuasan tersendiri bagi saya sebagai pelanggan tentu loyalitas akan merek tersebut	3	56	40	1	-	**358**
	Bobot Skor	**15**	**224**	**120**	**2**	-	
5.	Saya merasa nilai-nilai budaya yang relevan dengan produk *Glad2Glow* sesuai dengan norma sosial terkait biaya pembelian yang dikonsumsi	5	51	42	2	-	**357**
	Bobot Skor	**25**	**204**	**126**	**4**	-	
6.	Saya dipengaruhi oleh anggota keluarga dalam proses pemilihan produk dan proses pengambilan keputusan keluarga untuk pembelian produk *Glad2Glow*.	4	50	45	1	-	**354**
	Bobot Skor	**20**	**200**	**135**	**2**	-	
7.	Saya membeli *Glad2Glow* karena adanya pengaruh atau rekomendasi dari teman sebaya atau pengaruh iklan selebriti di media sosial.	1	62	37	0	-	**361**
	Bobot Skor	**5**	**248**	**111**	**0**	-	
8.	Saya memutuskan membeli produk *Glad2Glow* karena ketersediaan, promosi khusus dan keadaan darurat	3	55	40	2	-	**356**
	Bobot Skor	**15**	**220**	**120**	**4**	-	
9.	Saya merasa harga produk *Glad2Glow* sesuai dengan kemampuan finansial/pendapatan konsumen dengan kondisi ekonomi makro.	2	57	40	1	-	**356**
	Bobot Skor	**10**	**228**	**120**	**2**	-	
Total Skor							**3.211**
Skor Tertinggi							**361**
Skor Terendah							**353**

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel di atas keliatan persentase paling tinggi ada di indikator Saya membeli *Glad2Glow* karena adanya pengaruh atau rekomendasi dari teman

sebaya atau pengaruh iklan selebriti di media sosial dengan skor paling banyak yakni 361. Sementara yang paling rendah ada di indikator Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk *Glad2Glow* karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini dengan nilai skor 353.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal = ΣItem × bobot tertinggi × ΣResponden

= 9 x 5 x 100 = 4.500

Skor Minimal = Σitem × bobot terendah × ΣResponden

= 9 x 1 x 100 = 900

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{4.500 - 900}{5}$$

= 720

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Keputusan Membeli dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 4.500 - 3.780

Baik = 3.780 - 3.060

Cukup Baik = 3.060 - 2.340

Tidak Baik = 2.340 -1.620

Sangat Tidak Baik = 1.620 - 900

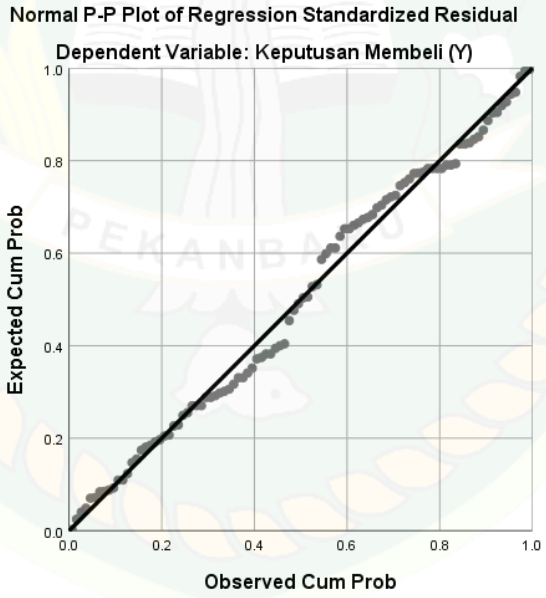
Dari data di tabel itu, total skor hasilnya untuk variabel Keputusan Membeli pada Mahasiswa Pekanbaru adalah sebesar **3.211**. Pada skala penelitian skor

tersebut berada pada rentang skala antara **3.780 - 3.060** yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa menunjukkan kecenderungan yang positif dalam menentukan pilihan produk, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, hingga keyakinan untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi yang diberikan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipake buat ngecek apakah data dari variabel bebas keduanya punya distribusi normal atau enggak. Di riset ini, uji normalitasnya lewat grafik P-Plot sama statistik Kolmogorov-Smirnov pake SPSS versi 26. Hasil uji normalitas dari P-Plot bisa dilihat di gambar berikut:



Gambar 4.1 Normal P-Plot

Dari grafik P-Plot itu keliatan kalau penyebaran data di garis diagonal udah ngedapetin syarat normalitas, soalnya titik-titik datanya nempel deket garis

diagonal, gak nyebar jauh, dan ngikutin arah garisnya. Jadi, model regresi ini berdistribusi normal atau udah memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya adalah pengujian uji normalitas menggunakan one sample kolmogorov smirnov dengan kriteria yang digunakan untuk uji normalitas kolmogorov smirnov tes melalui nilai Asymp. Sig (2-Tailed). Pengukuran dengan membandingkan nilai Asymp. Sig (2- Tailed) > 0,05, maka distribusi data tersebut normal. Hasil pengujian menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov tes dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.11000
	Std. Deviation	3.24410147
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.064
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, karena nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipake buat ngecek apakah gak ada hubungan antar variabel independen, yaitu Konten TikTok dan Influencer. Jadi, lewat uji ini bisa dipastiin kalau masing-masing variabel independen emang beneran independen. Di penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan pake aplikasi SPSS. Hipotesisnya sendiri dasar dari teori pengambilan keputusan:

Jika skor VIF < 10 dan tolerance > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas

Jika skor VIF > 10 dan tolerance < 0,10 artinya terjadi multikolinearitas

Tabel 4.28
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Tiktok (X1)	.956	1.046
	Influencer (X2)	.956	1.046

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai VIF < 10 selain itu nilai tolerance > 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan glejser dengan kritria pengujian, jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.29
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.670	2.990		1.227	.223
	Konten Tiktok (X1)	.015	.082	.019	.181	.856
	Influencer (X2)	-.068	.093	-.075	-.729	.468

a. Dependent Variable: ABS_RES

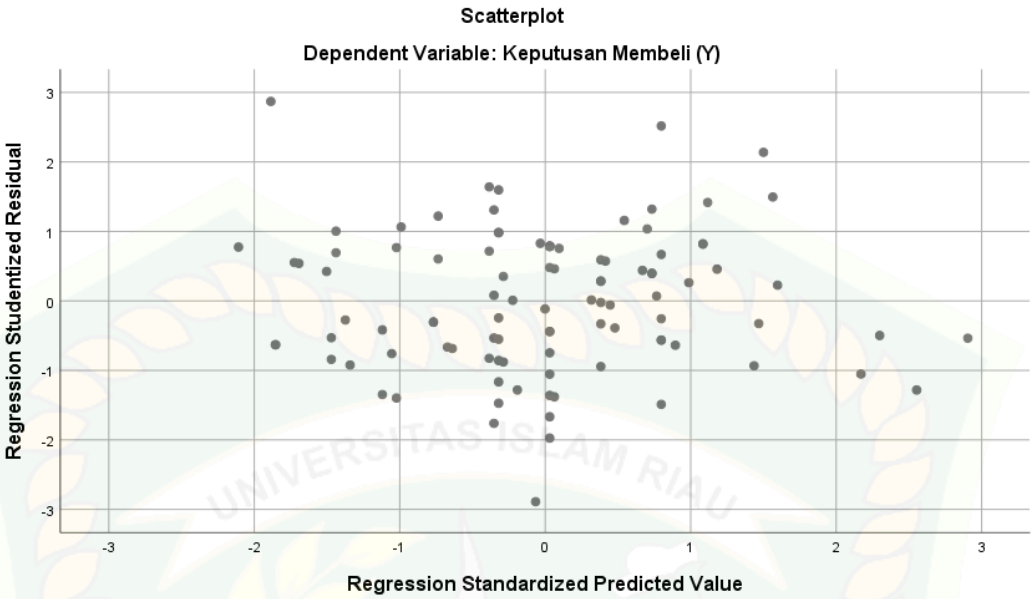
Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai signifikan > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi heterokedastisitas antar pada model regresi dalam penelitian ini.

Untuk grafik plot menggunakan nilai variabel independen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) dengan menggunakan SPSS 26. Untuk kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas jika sebaran sumbu (data) berada diatas dan dibawah 0 dan tidak membentuk pola tertentu.
b. Terdapat masalah heteroskedastisitas jika sebaran sumbu (data) tidak berada diatas dan dibawah 0 dan membentuk pola tertentu.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Gambar 4.2 Scatterplot

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari variabel yang dimasukkan ke dalam model variabel (Konten Tiktok dan *Influencer*) dan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05, kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk diterima atau ditolak suatu hipotesis yaitu dilihat dari tabel *coefficient* pada nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1.985, diperoleh dari perhitungan berikut ini :

t tabel = n - k - 1 ; alpha/2

= 100 - 2 - 1 ; 0,05/2

= 97 ; 0,025

= 1.985 (lihat tabel t dengan df = 96 pada level significance 0,025)

Keterangan : n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Setelah menentukan nilai t tabel, maka dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil dari nilai t hitung, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.152	5.302		.595	.554
	Konten Tiktok (X1)	.639	.146	.397	4.381	.000
	Influencer (X2)	.698	.166	.381	4.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan diperoleh nilai sebagai berikut :

1. **Konten Tiktok terhadap Keputusan Membeli**

   Diperoleh nilai t hitung sebesar 4.381 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4.381) > t tabel (1.985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya, Konten Tiktok berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Membeli. Sehingga **Hipotesis Diterima**.

2. ***Influencer* terhadap Keputusan Membeli**

Diperoleh nilai t hitung sebesar 4.208 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4.208) > t tabel (1.985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya, *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli. Sehingga **Hipotesis Diterima**.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Gunakan uji F guna mengecek apakah seluruh variabel independen secara bersamaan bisa menjelaskan variabel dependen dengan efektif, atau apakah variabel independen secara keseluruhan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.Pada tabel *Anova* dapat dilihat pengaruh variabel independen (Konten Tiktok dan *Influencer*) terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3.090. diperoleh dari perhitungan berikut ini :

F tabel = n - k - 1 ; k

= 100 - 2 - 1 ; 2

= 97 ; 2

= 3.090 (lihat tabel f dengan df_2 = 97 dan pada df_1= 2)

Keterangan : n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Setelah menentukan nilai f tabel, maka dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil dari nilai f hitung, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.31
Hasil Uji f
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.665	2	163.832	15.253	.000[b]
	Residual	1041.895	97	10.741		
	Total	1369.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

b. Predictors: (Constant), *Influencer* (X2), Konten Tiktok (X1)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 15.253 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (15.253) > F tabel (3.090) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Konten Tiktok dan *Influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli. Sehingga **Hipotesis Diterima**.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4.32
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489[a]	.239	.224	3.27738

a. Predictors: (Constant), *Influencer* (X2), Konten Tiktok (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Pada tabel tersebut diperoleh nilai R Square sebesar 0,224 atau 22,4%. Hal ini berarti variabel *independent* (Konten Tiktok dan *Influencer*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* (Keputusan Membeli) sebesar 22,4% dan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil olah data pakai software SPSS, didapatkan output analisis regresi berganda seperti ini:

Tabel 4.33
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.152	5.302		.595	.554
	Konten Tiktok (X1)	.639	.146	.397	4.381	.000
	Influencer (X2)	.698	.166	.381	4.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2026

Berdasarkan output dari program SPSS, kita bisa lihat persamaan regresi yang muncul. Nah, rumus regresi liniernya adalah begini:

$$Y = 3{,}152 + 0{,}639\ X_1 + 0{,}698\ X_2$$

1. Konstanta (a) = 3,152

   Hal Ini artinya, kalau seluruh variabel independen (Konten Tiktok dan *Influencer*) tidak bertambah atau bernilai nol (0) maka nilai variabel dependent (Keputusan Membeli) sebesar 3,152.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Konten Tiktok = 0,639

   Koefisien variabel Konten Tiktok punya tanda positif terhadap Keputusan Membeli, dengan nilai koefisien regresi mencapai 0,639. Artinya, tiap kenaikan 1 poin atau satuan pada variabel Konten Tiktok (dengan variabel lain tetap), maka Keputusan Membeli (Y) bakal naik sebanyak 0,639.

3. *Influencer* = 0,698

   Koefisien variabel Influencer menunjukkan tanda positif terhadap Keputusan Membeli, dengan besaran koefisien regresi 0,698. Ini berarti, kalau variabel Influencer dinaikkan 1 poin atau satuan (variabel lain konstan), maka Keputusan Membeli (Y) akan bertambah 0,698.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa di Pekanbaru yang pernah melihat konten atau informasi mengenai produk *Glad2Glow* di TikTok. Berdasarkan profil responden, mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial khususnya TikTok memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap berbagai konten promosi produk kecantikan. Kondisi ini membuat mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang cukup responsif terhadap informasi produk yang disampaikan melalui media sosial, baik melalui konten yang dibuat oleh brand maupun melalui influencer yang mempromosikan produk tersebut.

Sebagai generasi yang terbiasa mengakses informasi secara digital, mahasiswa cenderung mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik, informatif, serta rekomendasi dari

influencer dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk sehingga berperan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

4.7.1 Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Di Pekanbaru

Dari hasil riset ini keliatan bahwa konten TikTok ngaruh ke keputusan membeli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa di Pekanbaru. Ini nunjukin bahwa kualitas konten di TikTok bisa jadi salah satu pendorong utama buat mahasiswa pertimbangkan dan akhirnya beli produk itu.

Dari ringkasan jawaban responden soal variabel konten TikTok, indikator yang dapat skor respons paling tinggi adalah terdapat pada pernyataan mengenai kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok yang memiliki resolusi jelas dan berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas visual dalam konten TikTok sangat penting dalam menarik perhatian audiens. Konten dengan tampilan visual yang baik dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk melihat informasi produk secara lebih lanjut.

Sementara itu, indikator dengan skor tanggapan terendah terdapat pada pernyataan mengenai keuntungan yang diperoleh dari iklan berbayar *Glad2Glow* di TikTok yang memberikan informasi bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai informasi dari iklan berbayar belum sepenuhnya menjadi sumber informasi utama bagi mereka. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat alami, informatif, dan menarik dibandingkan dengan konten promosi yang terlalu bersifat iklan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penyajian konten, kejelasan informasi, serta kreativitas dalam pembuatan konten TikTok dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Konten yang menarik gak cuma bikin audiens nempel mata, tapi juga bisa ngebentuk pandangan bagus soal produk yang akhirnya nyuruh orang buat membeli.

Temuan dari studi ini didukung riset Anisa Noviana dan Sofyan Marwansyah (2026), yang nunjukin media TikTok punya efek positif sekaligus signifikan buat keputusan membeli produk skincare Glad2Glow. Ada juga penelitian lain dari Swesti Mahardini, Virginio Griffin Singal, dan Malik Hidayat (2023), yang nemuin content marketing punya dampak positif dan signifikan ke keputusan belanja pengguna TikTok di DKI Jakarta.

4.7.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Membeli Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Di Pekanbaru

Temuan riset ini nunjukin kalau influencer berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Pekanbaru. Ini berarti peran influencer sebagai penyampai info produk bisa memengaruhi persepsi dan kepercayaan mahasiswa pada produk yang dipromosikan.

Dari rangkuman tanggapan responden soal variabel influencer, indikator dengan skor respons paling tinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian demografi influencer seperti usia, jenis kelamin, lokasi, serta gaya komunikasi yang dipromosikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli produk *Glad2Glow*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

memperhatikan influencer yang memiliki karakteristik atau gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens mereka.

Sementara itu, indikator dengan skor tanggapan terendah terdapat pada pernyataan mengenai interaksi influencer dengan audiens melalui komentar maupun live streaming yang membangun komunikasi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi influencer dengan pengikutnya dianggap penting, namun faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama bagi sebagian responden dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas, kesesuaian karakter influencer dengan audiens, serta cara influencer menyampaikan informasi produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Influencer yang dianggap memiliki citra positif dan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk cenderung lebih mudah mempengaruhi keputusan membeli, mahasiswa.

Penelitian ini diperkuat oleh studi Vira Fitriawati dan Arif Muanas (2026), yang nemuin kalau influencer punya pengaruh positif serta signifikan ke keputusan membeli Glad2Glow di TikTok Shop. Selain itu, ada riset dari Amira dan Muhammad Nur Fietroh (2026) yang juga bilang bahwa pemasaran lewat influencer ngasih dampak positif dan nyata terhadap niat belanja produk skincare *Glad2Glow*.

4.7.3 Pengaruh Konten Tiktok dan *Influencer* Terhadap Keputusan Membeli Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Di Pekanbaru

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konten TikTok dan influencer secara simultan memengaruhi keputusan membeli produk Glad2Glow di kalangan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

mahasiswa Pekanbaru. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa perpaduan antara konten berkualitas tinggi yang menarik serta dukungan dari influencer yang dipercaya audiens mampu memperkuat keyakinan konsumen saat membuat keputusan belanja.

Berdasarkan rangkuman tanggapan responden pada variabel keputusan membeli, indikator dengan skor respons tertinggi jatuh pada pernyataan bahwa pembelian produk Glad2Glow didorong oleh pengaruh atau rekomendasi dari teman sebaya serta iklan selebriti di media sosial. Hal tersebut menegaskan betapa pentingnya faktor sosial seperti saran dari lingkungan pertemanan dan figur publik dalam memengaruhi pilihan belanja mahasiswa.

Sementara itu, indikator dengan skor tanggapan terendah terdapat pada pernyataan mengenai keputusan membeli produk *Glad2Glow* yang didorong oleh kebutuhan fungsionalitas serta motivasi terhadap status sosial dan tren terkini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan faktor tren atau status sosial semata, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pilihan beli mahasiswa soal produk *Glad2Glow* gak cuma dipicu satu hal doang, tapi campuran dari macam-macam faktor kayak info dari konten TikTok, saran influencer, plus tekanan dari circle sosial sekitar. Pas konten yang bikin penasaran digabung sama endorsement dari influencer yang bener-bener dipercaya sama penontonnya, info soal produk jadi gampang nyantol dan bisa nambah rasa yakin konsumen ke barang itu.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Vira Fitriawati dan Arif Muanas (2026), yang menyatakan bahwa content marketing beserta pengaruh influencer secara bersamaan memberikan dampak positif sekaligus signifikan terhadap keputusan membeli produk *Glad2Glow* melalui TikTok Shop.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini mau ngecek pengaruh konten TikTok sama influencer ke keputusan membeli Glad2Glow buat mahasiswa di Pekanbaru. Dari analisis dan pembahasan yang udah dilakukan, peneliti nyimpulin kayak gini:

1. Dari hasil penelitian ini bisa disimpulin bahwa konten TikTok secara parsial punya pengaruh positif dan signifikan ke keputusan membeli *Glad2Glow* buat Mahasiswa Pekanbaru. Maksudnya, makin oke dan nge-hook kontennya di TikTok,makin gede juga kemungkinan Mahasiswa kepincut buat beli produk *Glad2Glow* itu.
2. Hasil penelitian ini nyimpulin bahwa *influencer* secara parsial ngasih pengaruh positif dan signifikan ke keputusan membeli *Glad2Glow* di kalangan Mahasiswa Pekanbaru.Pokoknya, makin kredibel, menarik, dan jago nyamperin promosi *influencer*, makin kuat juga dorongan buat mahasiswa ngebeli produk *Glad2Glow* tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Konten Tiktok dan *Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Membeli Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Di Pekanbaru. Artinya, kombinasi antara konten TikTok yang menarik dan peran *influencer* yang meyakinkan secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan mahasiswa dalam membeli produk *Glad2Glow*.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, peneliti akan memberikan saran dan masukan kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Konten TikTok, indikator dengan skor tanggapan tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya melihat kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok memiliki resolusi yang sangat jelas dan berkualitas tinggi." Hal ini menunjukkan bahwa kualitas visual konten sudah dinilai baik oleh responden. Oleh karena itu, pihak *Glad2Glow* disarankan untuk mempertahankan kualitas video konten yang jelas, menarik, dan berkualitas tinggi agar tetap mampu menarik perhatian audiens di TikTok. Sementara itu, indikator dengan skor tanggapan terendah terdapat pada pernyataan "Keuntungan yang diperoleh dari iklan biaya pada *Glad2Glow* di TikTok memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya." Oleh karena itu, pihak *Glad2Glow* disarankan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi pada konten iklan berbayar, seperti menampilkan penjelasan manfaat produk secara lebih rinci, transparan, dan mudah dipahami sehingga mahasiswa merasa informasi yang diterima benar-benar bermanfaat sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Dari rangkuman jawaban responden soal variabel Influencer, indikator dengan skor respons paling tinggi terdapat pada pernyataan "Saya mengetahui demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi, serta gaya

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

komunikasi yang dipromosikan dapat menentukan membeli produk *Glad2Glow*." Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian karakteristik influencer dengan target audiens sudah dinilai baik oleh responden. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan pemilihan influencer yang memiliki karakteristik, gaya komunikasi, serta segmentasi audiens yang sesuai dengan target pasar produk *Glad2Glow*. Sementara itu, indikator dengan skor tanggapan terendah terdapat pada pernyataan "Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi, respon influencer terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua arah, serta tingkat interaksi dalam live streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan." Oleh karena itu, influencer maupun pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti lebih aktif membalas komentar, memperbanyak sesi tanya jawab, serta menghadirkan komunikasi dua arah saat live streaming sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan.

3. Dari rangkuman jawaban responden soal variabel Keputusan Membeli, indikator dengan skor respons paling tinggi ada di pernyataan "Saya beli Glad2Glow gara-gara dorongan atau saran dari temen sebaya atau iklan artis di medsos." Ini nunjukin kalau faktor rekomendasi dari sosial lingkungan punya pengaruh gede banget dalam nentuin pilihan belanja.. Oleh karena itu, pihak *Glad2Glow*

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

disarankan untuk mempertahankan strategi promosi yang melibatkan rekomendasi dari influencer, selebriti, maupun pengguna lain di media sosial agar dapat terus mendorong minat beli mahasiswa. Sementara itu, indikator dengan skor tanggapan terendah terdapat pada pernyataan "Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk *Glad2Glow* karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini." Makanya,*Glad2Glow* disarankan buat ningkatin strategi marketingnya yang menonjolkan manfaat fungsional produk sekaligus mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga produk tidak hanya dipandang bermanfaat tetapi juga mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kesesuaian dengan gaya hidup mahasiswa.

4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan tambahin variabel independen lain di luar Kepemimpinan Transaksional dan Lingkungan Kerja. Kendati demikian, disarankan juga untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada kantor / instansi dengan ciri-ciri yang lebih variatif, jadi hasilnya bisa wakilin buat diambil kesimpulan lewat perbandingan tiap indikator

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86–100.

Achola, L. (n.d.). From Content to Commitment: How Instagram Content Moves Consumers Toward. *Management*, *7*(3), 217–225.

Alma, M. (2000). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.

Amri, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global Di Banda Aceh. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, *2*(2).

Appiah, E. K. (2024). The digitalisation of internationalisation activities: is social media the next international entrepreneurial opportunity recognition tool for Born Globals? In *Cases on Born Globals* (pp. 97–111). Edward Elgar Publishing.

Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun@ dododots. by. zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(2), 1095–1107.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569.

Avrilliani, S. (n.d.). *Pengaruh sikap terhadap produk, gaya hidup dan konformitas kelompok terhadap keputusan membeli produk fesyen tiruan*. Fakultas Psikologi.

Babatunde, S. O., Okeleke, P. A., & Ijomah, T. I. (2022). Influence of brand marketing on economic development: A case study of global consumer goods companies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *4*(12), 692–708.

Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, *44*, 148–155.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828.

Diao, Y., Liang, M., Jin, C., & Woo, H. (2025). Virtual Influencers and Sustainable Brand Relationships: Understanding Consumer Commitment and Behavioral Intentions in Digital Marketing for Environmental Stewardship. *Sustainability*, *17*(13), 6187.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, *13*, 20.

Nasrullah, R. (2015). Teori media sosial (perspektif komunikasi, kultur, dan sosio teknologi). *Simbiosa Rekatama Media*.

Olof Larsson, A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, *25*(10), 2744–2762.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*.

Othman, N., HasnidaCheMdGhazali, N., & NazirMdZabit, M. (2020). Validation Measurement, Factor Analysis and Reliability of Mathematics Teaching Practice Instruments Among Secondary School Mathematics Teachers. *Solid State Technology*, *63*(1s), 1804–1814.

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.

Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, *31*(5), 38–48.

Retor, S. T. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Reza, T. (2024). An Investigation of the Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Behavior in the Chittagong Metropolitan Area. *Skyline Business Journal*, *20*(1).

Rugaya, S. (2019). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar*. UNIVERSITA NEGERI MAKASSAR.

Sabila, I. (2024). *Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan)*. UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Salsabila, S. (2024). *Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Belajar (Studi Kasus Pada Satu Kelompok Kecil Peserta Didik Di SMAN 1 Indrapuri)*. UIN Ar-Raniry Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

Sihombing, S. O. (2024). *From Image To Voting Intention: The Role of Attitude in Connecting Social Media Influence and Candidate Perception in Indonesian Elections*. Penerbit NEM.

Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisser, B., & Alhassan, I. (2024). How information technology (it) is shaping consumer behavior in the digital age: a systematic review and future research directions. *Sustainability*, *16*(4), 1556.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Editi)*. Pearson education.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). pearson London.

Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., & Taneddy, R. R. (2024). Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(12).

Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens sebagai gatekeeper pada media sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *7*(2), 179–192.

Factors influencing e-commerce users' adoption of online shopping platforms infrastructure in Malaysia. *J. Infrastructure, Policy Dev*, *8*(14), 5441.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

WARDANI, M. A. D. E. (2024). *STUDI NETNOGRAFI TERHADAP USER GENERATED CONTENT@ VMULIANA PADA PLATFORM SOSIAL MEDIA TIKTOK*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2024). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: a visual-audio perspective. *Internet Research*.

Yeo, S., Jiang, Z., Tang, A., & Perrault, S. T. (2025). Enhancing Deliberativeness: Evaluating the Impact of Multimodal Reflection Nudges. *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–26.

Zang, L., Wang, L., Zhang, D., & Bai, Q. (2025). Data-driven review of customer engagement: key research themes and future directions. *Electronic Commerce Research*, 1–31.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Seiring salam dan doa, semoga Bapak/Ibu/Sdr/I dalam keadaan sehat walafiat dan selalu sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin. Melalui kesempatan ini, saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah utuk menyelesaikan penelitian pada skripsi yang berjudul **PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK GLAD 2 GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU).** Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih. Hormat saya, Peneliti.

Hormat saya,

Olivia putri

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kriteria Sampel Responden (Filter)

1. Apakah Anda seorang mahasiswa/mahasiswi aktif di Pekanbaru?
   ( ) Ya
   ( ) Tidak
2. Apakah Anda mengetahui atau pernah melihat produk *Glad2Glow*?
   ( ) Ya
   ( ) Tidak
3. Apakah Anda pernah membeli atau berniat membeli produk *Glad2Glow*?
   ( ) Ya
   ( ) Tidak

Identitas Responden

Nama: .....

Jenis Kelamin:

( ) Laki-laki

( ) Perempuan

Usia:

( ) 18–20 tahun

( ) 21–24 tahun

( ) 25–28 tahun

Fakultas: .....

Universitas: .....

Perilaku Penggunaan Media Sosial

4. Media sosial apa yang Anda gunakan selain TikTok untuk mencari informasi atau melihat konten *Glad2Glow*?
   ( ) Instagram
   ( ) X (Twitter)
   ( ) Facebook
   ( ) YouTube
   ( ) Lainnya: .....

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

5. Jenis konten TikTok *Glad2Glow* apa yang paling sering Anda tonton?
   ( ) Review produk / Tutorial
   ( ) Konten hiburan / Challenge
   ( ) Konten edukasi
   ( ) Iklan / Promosi berbayar
   ( ) Live streaming

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih:

Berikan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan:

1) Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2) Setuju (S) dengan skor 4
3) Cukup setuju (CS) dengan skor 3
4) Kurang setuju (KS) dengan skor 2
5) Tidak setuju (TS) dengan skor 1

Konten Tiktok (X1)

No	Indikator Pertanyaan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
1	Saya melihat Kualitas video konten *Glad2Glow* di TikTok memiliki resolusi yang sangat jelas dan berkualitas tinggi.					
2	Konten TikTok *Glad2Glow* berkualitas tinggi memberikan informasi yang benar, sesuai dengan kebutuhan saya sebagai audiens					
3	Konten *Glad2Glow* di TikTok membuat saya tertarik karna memiliki Engagement jumlah interaksi seperti views, likes, komentar dan save yang sangat banyak.					
4	Saya menghabiskan Waktu yang lama untuk melihat cara pengguna berinteraksi dengan konten tertentu terkait produk *Glad2Glow*.					
5	Berkat penggunaan hashtag yang relevan dan populer pada konten TikTok seperti produk *Glad2Glow*, Saya menemukan dan memahami dengan mudah.					
6	Keuntungan yang diperoleh dari iklan biaya pada *Glad2Glow* di tiktok					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.					

***Influencer* (X2)**

No	Indikator Pertanyaan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
1	Influencer yang memiliki jumlah pengikut di berbagai platform medsos mempertimbangkan saya dalam membeli produk *Glad2Glow*.					
2	Saya tertarik dengan Keunikan konten influencer *Glad2Glow*, yang menampilkan keterlibatan dengan tren terkini.					
3	Jumlah komentar yang bermakna mendorong diskusi,respon influencer terhadap komentar yang diajukan membuat komunikasi terasa dua arah,tingkat interaksi dilive streaming membuat saya yakin dengan informasi yang mereka sampaikan.					
4	Saya yakin keaslian konten *Glad2Glow* di tiktok jujur bukan sekedar dibuat-buat, transparan dalam sponsoship, keahlian dan pengetahuan dalam bidang terkait citra dan reputasi online yang positif.					
5	Saya mengetahui demografi seperti Usia ,jenis kelamin, lokasi,serta gaya komunikasi (nilai-nilai yang di promosikan).dapat menentukan pembelian produk *Glad2Glow*.					

Keputusan Membeli (Y)

No	Indikator Pertanyaan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
1	Kebutuhan akan fungsionalitas dapat memutuskan saya membeli produk *Glad2Glow* karena termotivasi dengan keinginan akan status sosial berpengaruh dan tren terkini.					
2	Saya tertarik akan kualitas produk *Glad2Glow* yang baik dapat dipersepsikan sebagai suatu nilai merek.					
3	Saya memiliki sikap positif terhadap merek *Glad2Glow*, sehingga saya berniat untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	lain.					
4	Pengalaman pembelian produk *Glad2Glow* sebelumnya, membuat kepuasan tersendiri bagi saya sebagai pelanggan tentu loyalitas akan merek tersebut.					
5	Saya merasa nilai-nilai budaya yang relevan dengan produk *Glad2Glow* sesuai dengan norma sosial terkait biaya pembelian yang dikonsumsi.					
6	Saya dipengaruhi oleh anggota keluarga dalam proses pemilihan produk dan proses pengambilan keputusan keluarga untuk pembelian produk *Glad2Glow*.					
7	Saya membeli *Glad2Glow* karena adanya pengaruh atau rekomendasi dari teman sebaya atau pengaruh iklan selebriti di media sosial.					
8	Saya memutuskan membeli produk *Glad2Glow* karena ketersediaan, promosi khusus dan keadaan darurat.					
9	Saya merasa harga produk *Glad2Glow* sesuai dengan kemampuan finansial/pendapatan konsumen dengan kondisi ekonomi makro.					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

LAMPIRAN II

HASIL OLAHAN DATA SPSS

Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Konten Tiktok (X1)
x1.1	Pearson Correlation	1	.352**	.491**	.417**	.471**	.490**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.352**	1	.375**	.417**	.599**	.445**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.491**	.375**	1	.398**	.467**	.459**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.417**	.417**	.398**	1	.503**	.616**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.471**	.599**	.467**	.503**	1	.488**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.490**	.445**	.459**	.616**	.488**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Konten Tiktok (X1)	Pearson Correlation	.727**	.706**	.711**	.746**	.796**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Influencer (X2)
x2.1	Pearson Correlation	1	.414**	.517**	.547**	.533**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.414**	1	.466**	.282**	.611**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.517**	.466**	1	.408**	.493**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.547**	.282**	.408**	1	.394**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.533**	.611**	.493**	.394**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Influencer (X2)	Pearson Correlation	.796**	.738**	.760**	.675**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	Keputusan Membeli (Y)
y1	Pearson Correlation	1	.399**	.412**	.441**	.456**	.536**	.444**	.509**	.412**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.399**	1	.449**	.483**	.446**	.506**	.480**	.351**	.387**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.412**	.449**	1	.332**	.489**	.553**	.490**	.454**	.463**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.441**	.483**	.332**	1	.402**	.550**	.459**	.486**	.466**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.456**	.446**	.489**	.402**	1	.368**	.493**	.476**	.343**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.536**	.506**	.553**	.550**	.368**	1	.494**	.447**	.522**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.444**	.480**	.490**	.459**	.493**	.494**	1	.487**	.496**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

y8	Pearson Correlation	.509**	.351**	.454**	.486**	.476**	.447**	.487**	1	.456**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	Pearson Correlation	.412**	.387**	.463**	.466**	.343**	.522**	.496**	.456**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Membeli (Y)	Pearson Correlation	.724**	.694**	.713**	.713**	.698**	.770**	.738**	.724**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realiabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489[a]	.239	.224	3.27738

a. Predictors: (Constant), Influencer (X2), Konten Tiktok (X1)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Uji F Square

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.665	2	163.832	15.253	.000[b]
	Residual	1041.895	97	10.741		
	Total	1369.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer (X2), Konten Tiktok (X1)

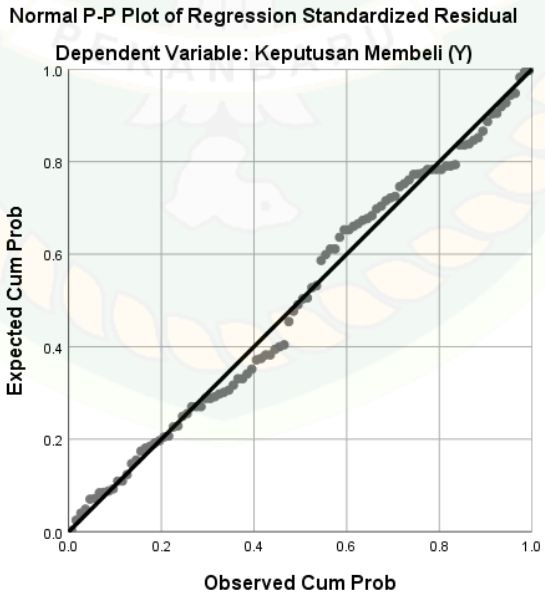
Uji t dan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

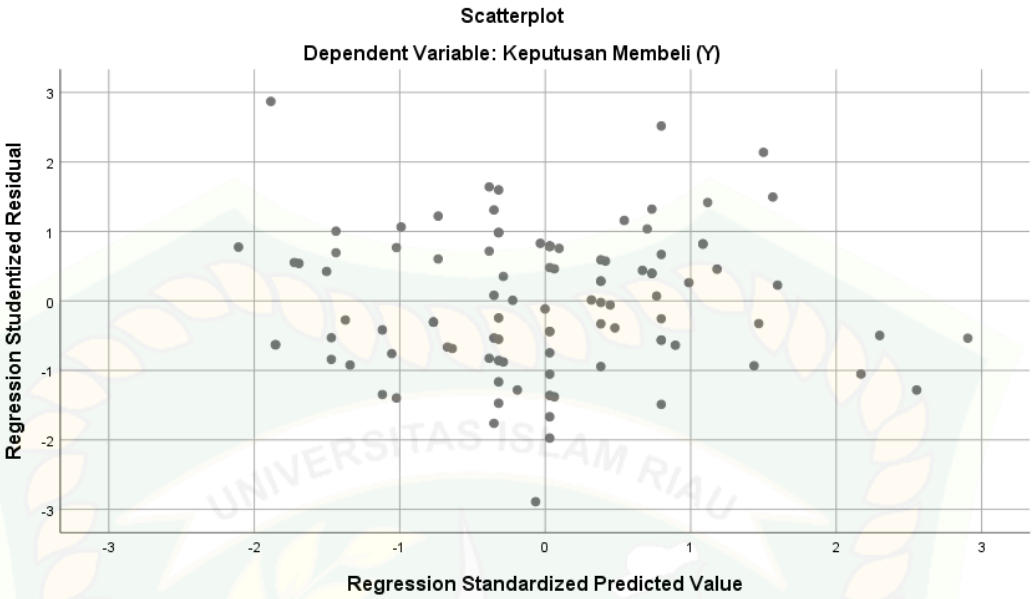
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.152	5.302		.595	.554
	Konten Tiktok (X1)	.639	.146	.397	4.381	.000
	Influencer (X2)	.698	.166	.381	4.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Uji Normalitas



Uji Scatterplot



Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Tiktok (X1)	.956	1.046
	Influencer (X2)	.956	1.046

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.670	2.990		1.227	.223
	Konten Tiktok (X1)	.015	.082	.019	.181	.856
	Influencer (X2)	-.068	.093	-.075	-.729	.468

a. Dependent Variable: ABS_RES

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24410147
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.064
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran III

Tabulasi Responden

No.	Konten Tiktok (X_1)						Influencer (X_2)						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	y1	y2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
14	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
15	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4
17	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3
20	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3
21	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
23	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
24	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3

25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3
28	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3
32	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
34	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
35	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
38	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
39	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
44	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
45	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
48	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
50	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4

53	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
56	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
58	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
63	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3
64	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4
65	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3
66	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
68	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
72	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3
76	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
80	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3

81	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
83	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3
84	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
87	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
90	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
91	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
93	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
96	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3