

**PENGARUH KONTEN *REVIEW PRODUCT BEAUTY*  
*VLOGGER* TASYA FARASYA, KELOMPOK  
PERSAHABATAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE* SOMETHINC**

**SKRIPSI**

Oleh  
**AIDA OCTAVIA MILASARI**  
NIM: G73217040



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2024**

## PERNYATAAN

Saya, Aida Octavia Milasari, G73217040, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Desember 2023



Aida Octavia Milasari,  
NIM. G73217040

Surabaya, 13 Desember 2023

**Skripsi telah selesai dan siap diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Deasy Tantriana', written over a simple line drawing of a triangle.

Deasy Tantriana, MM

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KONTEN *REVIEW PRODUCT BEAUTY* *VLOGGER* TASYA FARASYA, KELOMPOK PERSAHABATAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

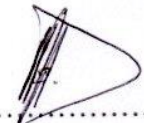
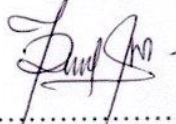

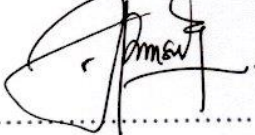
oleh  
Aida Octavia Milasari  
NIM: G73217040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 14 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Deasy Tantriana, MM  
NIP.198312282011012009  
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 2)
3. Muchammad Saifuddin, M.SM.  
NIP. 198603132019031011  
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy  
NIP. 198707272022032001  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Surabaya, 31 Desember 2024



Dr. Sirajul Arifin, S .Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AIDA OCTAVIA MILASARI  
NIM : G73217040  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : aida.octavia98@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KONTEN REVIEW PRODUCT BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA,  
KELOMPOK PERSAHABATAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINCARE SOMETHINC

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Desember 2024

Penulis

( Aida Octavia Milasari )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia bisnis pada masa ini, persaingan yang ketat antar perusahaan tidak dapat dihindarkan. Suatu perusahaan dituntut untuk terus melakukan berbagai macam strategi agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Salah satunya adalah strategi promosi, dimana strategi tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel konten *review* produk *beauty vlogger*, kelompok persahabatan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis metode survei. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software IBM statistik SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial konten *review* produk *beauty vlogger*, kelompok persahabatan dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan atau bersama-sama variabel konten *review* produk *beauty vlogger*, kelompok persahabatan dan harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada studi kasus konsumen generasi Z di wilayah Surabaya.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada brand Somethinc untuk dapat mengoptimalkan strategi promosi dengan konsisten memberikan penawaran potongan harga atau paket *bundling* dengan harga lebih murah pada *event-event* tertentu. Menjalinkan kerjasama dengan para *beauty influencer/vlogger* dalam memperkenalkan produk sehingga dapat menarik konsumen., namun hal tersebut juga harus diikuti dengan terus mempertahankan kualitas produk sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

Kata kunci: strategi promosi, konten *review* produk *beauty vlogger*, kelompok persahabatan, harga, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*The development of the business world at this time, intense competition between companies is inevitable. A company is required to continue to carry out various kinds of strategies in order to survive for a long time. One of them is a promotional strategy, where the strategy has the aim of introducing products and influencing consumers in making buying decisions.*

*The purpose of this study was to analyze the influence between the variables of beauty vlogger product review content, friendship group, and price on purchasing decisions for Somethinc skincare products. The research method used in this research is a quantitative method with a type of survey method. The number of samples used in this study were 110 respondents obtained through purposive sampling technique. Data processing in this study used the help of IBM statistical software application SPSS 26.*

*The results of this study indicate that partially the content of beauty vlogger product reviews, friendship groups and prices each have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously or together the variables of beauty vlogger product review content, friendship group and price also have a significant positive effect on purchasing decisions for Somethinc skincare products in case studies of generation Z consumers in the Surabaya area.*

*This research provides recommendations for the Somethinc brand to be able to optimize promotional strategies by consistently offering discounts or bundling packages at lower prices at certain events. Establish cooperation with beauty influencers vloggers in introducing products so that they can attract consumers, but this must also be followed by continuing to maintain product quality so that it can foster consumer confidence and end in purchasing decisions.*

*Keywords: promotional strategy, beauty vlogger product review content, friendship group, price, purchase decision.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat .....	11
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2 Internet .....	13
2.3 Tiktok .....	15
2.4 <i>Beauty Influencer</i> .....	17



2.5 Kelompok Persahabatan .....	22
2.6 Harga .....	23
2.7 Keputusan Pembelian .....	25
2.8 Penelitian Terdahulu .....	27
2.9 Kerangka Konseptual .....	33
2.10 Hipotesis .....	34
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Jenis penelitian .....	36
3.2 Sasaran, Waktu dan Lokasi Penelitian .....	36
3.3 Variabel Penelitian .....	39
3.4 Definisi Operasional .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Analisis Data .....	42
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.3 Pembahasan .....	73
<b>BAB 5 KESIMPULAN</b> .....	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kisaran Harga Produk Skincare Somethinc.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	40
Tabel 3.2	Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Pernah Menonton Video Review Tasya Farasya .....	59
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Video Review Tasya Farasya Dalam Sebulan .....	60
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk <i>Skincare</i> Somethinc.....	61
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Data .....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas .....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.15	Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara dengan jumlah pengguna social media Tiktok .....	2
Gambar 1.2	<i>Brand skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i> April – Juni 2022 .....	6
Gambar 1.3	Data penjualan <i>skincare</i> periode September 2022 .....	7
Gambar 2.1	Kerangka konseptual .....	33
Gambar 4.1	Logo Somethinc .....	50
Gambar 4.2	Rangkaian produk <i>skincare</i> Somethinc .....	51
Gambar 4.3	Rangkaian produk <i>bodycare</i> Somethinc .....	52
Gambar 4.4	Rangkaian produk <i>makeup</i> Somethinc .....	53
Gambar 4.4	<i>Tools</i> kecantikan Somethinc .....	54



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas*. (2023).  
<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Anggraini SR, R. F., & Farida. (2023). Pengaruh Konten Beauty pada Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Journal Communication Specialist*, 2(3), 507–519. <https://doi.org/10.25139/JCS.V2I3.7175>
- Angipora, M. P. (1999). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *KOMUNIKASI MASSA : Suatu Pengantar (Revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arman, S. (2008). *Visi Dan Misi Perusahaan, The Global Source for Summaries & Reviews*.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2), 77. <https://doi.org/10.33366/JISIP.V7I2.1432>
- Dewi, S. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Andi.
- Djarajah. (2022). *Fenomena Media Sosial Tiktok & Perubahan Perilaku Siswa Madrasah Ibtidaiyah*. Hikam Media Utama.
- Faadhilah, F. N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H., & Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Pertama)*. 2008.
- Hidayatullah, R. (2022). *Panduan Literasi Digital Bagi Guru Madrasah*. Penerbit Erlangga.
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal — Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- Kominfo. (2022, October 5). *Logo dan Identitas Visual* .  
<https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/logo-dan-identitas-visual>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurniasari, I. (2017). *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(4), 3490. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i4.6153>
- Octafinna, D. D. (2016). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Persahabatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <https://digilib.uinsa.ac.id/28582/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktavia, S. (2023, November 11). *15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare hingga Make Up*. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2023). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 343–354. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis* (4th ed.). Penerbit Erlangga.

- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia Halaman all - Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?page=all>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Kencana.
- Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Severin, W. J., & James W. Tankard, J. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa* (5th ed.). Kencana Prenada.
- Somethinc. (n.d.). *Kisaran Harga Produk Somethinc*. Retrieved December 12, 2023, from <https://somethinc.com/id>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutiani, L. (2022). *Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!* - *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>