

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN  
(Survey Pada Followers Tik Tok Chalonese Store 1)**

**Marina Ery Setiyawati**  
**UPN Veteran Jakarta**

**Email [marinaerysetiawatu@upnvi.ac.id](mailto:marinaerysetiawatu@upnvi.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh Ulasan Pelanggan di media TikTok terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel X Ulasan Pelanggan dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Adapun Paradigma dalam penelitian ini Positivisme, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sifat penelitian Eksplanatif dan metode penelitian Survey. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers @ChaloneseStore 1, dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Uji korelasi yang dilakukan diperoleh hasil 0.680 memiliki tingkat korelasi kuat dan berpengaruh, yaitu terdapat pengaruh positif yang kuat antara ulasan pelanggan dengan variabel Keputusan pembelian followers. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel X Ulasan Pelanggan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9.234 >$  nilai t tabel  $1,6605$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X Ulasan Pelanggan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

**Keyword: Ulasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Media Tik Tok**

**PENDAHULUAN**

TikTok menjadi pusat perhatian dalam dunia e-commerce. Fitur-fitur dalam Tik Tok menggabungkan konten video, ulasan pelanggan, dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem. Ulasan pelanggan yang muncul di TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan follower untuk melakukan pembelian. Ulasan bias any diberikan oleh followers bisa berupa ulasan positif maupun ulasan negative. Ulasan positif pada produk di aplikasi Tiktok

mempengaruhi keyakinan follower dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut. Ulasan produk merupakan pendapat dan pengalaman dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan membagikan kepada follower.

Ulasan dapat mempengaruhi citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Umumnya, konsumen yang membeli suatu barang/jasa di sosial media akan sangat bergantung pada ulasan dari konsumen lain untuk menentukan

apakah barang atau jasa tersebut layak dibeli. Baik atau tidaknya ulasan tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap reputasi sebuah merek (Feryani & Mulyani, 2022). Setiap konsumen tentunya memiliki preferensinya masing-masing, dalam pembelian produk, terdapat satu fitur ulasan produk yang berisi mengenai ulasan produk atau pendapat mengenai produk yang telah dibeli konsumen. Ulasan produk dapat berupa mendiskripsikan kelemahan atau kelebihan produk, membandingkan produk yang sejenis di toko lain hingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen (Pinasty, 2024).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penilaian bagi konsumen untuk memberikan ulasan sesuai dengan yang diterima seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, proses pesanan, dan kecepatan pengiriman (Teknik et al., 2020). Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk memantau dan merespons ulasan pelanggan dengan cepat. Ulasan negatif juga harus dikelola dengan baik untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Karena apabila sebuah komentar negatif tidak kita berikan respon, hal ini akan mendukung orang lain untuk ragu ketika harus mempercayai merek tersebut.

Ulasan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk dan juga tokonya. Fitur ini yang dapat menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi calon pelanggan untuk keputusan pembelian. Salah satu fitur ini yang diklaim dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi online shop tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang produk kecantikan Chalonese. Chalonese adalah merek skincare Indonesia yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk krim pencerah wajah, sunscreen, day cream dan night cream, yang telah terdaftar resmi di BPOM dan bersertifikat Halal MUI.

Dari fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian? (Survey Pada Followers Chalonese Store 1). Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh ulasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian. (Survey Pada Followers Chalonese Store 1).

## TINJAUAN PUSTAKA

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan dalam membeli barang. Ulasan pelanggan merupakan pendapat langsung dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, ulasan pelanggan bukan sebuah iklan. Ulasan pelanggan bisa dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut dan membagikan pengalamannya, sehingga ulasan ini menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Ulasan mengacu pada ukuran atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu ulasan atau umpan balik dari pelanggan mengandung pendapat yang positif maupun negatif. Ulasan sendiri adalah penilaian atau opini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa yang digunakan (Yoshita Rindha Anggraini, Muhammad Bayu Widagdo, 2023). Ulasan Pelanggan memiliki beberapa dimensi yang dapat diukur (Auna Dwi Fadhlillah, 2022):

1. Manfaat Produk, mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari informasi yang disampaikan dalam ulasan pelanggan. Adapun informasi tersebut akan membantu calon pembeli

mengevaluasi produk yang akan dibeli, sehingga memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian;

2. Kredibilitas Sumber, merujuk pada bagaimana pandangan penerima informasi mengenai kompetensi dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi tersebut. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kredibilitas, yaitu keahlian, kepercayaan, dan pengalaman dari pengirim informasi;
3. Kualitas Argumen, merujuk kekuatan persuasif yang terkandung pada pesan informasi. Pembahasan mengenai kualitas ulasan lebih difokuskan pada sejauh mana ulasan tersebut mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara efektif.
4. Kekuatan Ulasan, merujuk pada kecenderungan nada atau sifat dari isi ulasan yang diberikan konsumen, apakah bersifat positif atau negatif. Nilai informatif dari ulasan ini berperan penting dalam memberikan referensi bagi calon konsumen ketika mempertimbangkan dan menilai kualitas produk sebelum mengambil Keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli adalah memilih suatu hal entah itu barang atau jasa dengan cara membelinya, untuk memenuhi kebutuhan. Disisi lain bisa dikatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pilihan dari berbagai macam pilihan alternatif yang harapannya menghasilkan keputusan terbaik (Hastuti, M. A., & Anasrulloh, 2020). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atas preferensi merek atau produk yang ditawarkan pada Kumpulan pilihan dari beberapa yang ada. Keputusan pembelian memiliki dimensi agar dapat di ukur yaitu (Ristanto, 2021:9):

1. Pencarian informasi mengenai suatu produk, dilakukan setelah disadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang ingin diselesaikan oleh konsumen. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti pengalaman dari konsumen lain sumber komersial seperti iklan, situs web, dan brosur, serta dari sumber public seperti media massa, ulasan konsumen, dan forum daring;
2. Keputusan pembelian, konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif dan siap membuat keputusan akhir mengenai produk atau layanan yang akan dibeli.

3. Perilaku pasca pembelian, menjadi tahap akhir pada proses ini. Ketika konsumen sudah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **Hipotesis Penelitian**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian (Survey Pada Followers Chalonese Store 1).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian (Survey Pada Followers Chalonese Store 1).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme, dengan pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah follower dari akun Chalonese Store 1 per 23 Desember 2025 sejumlah 5.696.000 follower. Dengan menggunakan rumus Sloven diperoleh sampel dalam penelitian ini sejumlah 99.73 follower yang dibulatkan menjadi 100 orang. Pengumpulan Data dilakukan dengan Data primer melalui penyebaran kuesioner tertutup dan data

sekunder dengan studi Pustaka. Adapun pretest dilakukan kepada 30 orang followers untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian Uji korelasi, Uji regresi dan Uji hipotesis.

### **Pretest**

Untuk hasil Pretest dengan menggunakan 30 orang responden yang diambil dari populasi dalam penelitian ini, antara lain:

### **Uji Validitas**

#### **Variabel X: Ulasan Pelanggan**

Berdasarkan pada table R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi sebesar 10% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 8 item pernyataan untuk variabel X diperoleh hasil uji validasi pernyataan variabel X mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel X pada kuesioner adalah valid.

#### **Variabel Y: Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada table R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi sebesar 10% maka diperoleh

$r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 6 item pernyataan untuk variabel Y diperoleh hasil uji validasi pernyataan variabel Y mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel Y pada kuesioner adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

#### **Variabel X: Ulasan Pelanggan**

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha ( $r_{alpha}$ ) sebesar 0.835 untuk variabel X yang mana nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel X mempunyai reliabilitas yang baik.

#### **Variabel Y: Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha ( $r_{alpha}$ ) sebesar 0.871 untuk variabel Y yang mana nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel Y mempunyai reliabilitas yang baik.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Asumsi Klasik****Tabel Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.654398
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.045
	Negative	.259
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel diatas diketahui disimpulkan bahwa nilai residual nilai signifikansi  $0.213 > 0.05$ , maka dapat berdistribusi normal.

**Uji Korelasi****Tabel Uji Korelasi  
Correlations**

		Ulasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Ulasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
	Keputusan Pembelian		
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0.680 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi

kuat dan berpengaruh, yaitu terdapat pengaruh positif yang sangat kuat antara ulasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian (Survey Pada Followers Chalonese Store 1).

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.738	.535	4.905

a. Predictors: (Constant): Live Straming

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0.738, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X: Live Straming terhadap variabel

Y: Minat Beli adalah sebesar 73.8%. Sedangkan sisanya yaitu 26.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.212	3.214		2.348	.001
	Live Streaming	0.669	.042	.621	9.234	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 11.212 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0.669. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus

$$Y = a + bx$$

$$Y = 11.212 + 0.669X.$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 11.212 secara matematis nilai konstanta ini

menyatakan bahwa pada saat Live Streaming 0, maka minat beli memiliki nilai 11.212. Selanjutnya nilai positif dari 0.669 yang terdapat pada koefisien regresi variabel X: Ulasan Pelanggan menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel X Ulasan Pelanggan dengan variabel Y: Keputusan Pembelian adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel X Ulasan Pelanggan akan menyebabkan kenaikan variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0.699.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.212	3.214		2.348	.001
	Daya Tarik Konten	0.669	.042	.621	9.234	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel X Ulasan Pelanggan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9.234 >$  nilai t tabel 1,6605, maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X Ulasan Pelanggan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan pada pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0.680 ada pada *range* 0.60 – 0.799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh positif antara ulasan pelanggan dengan Keputusan pembelian.
2. Koefisien determinan  $R^2$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0.738, hal ini berarti persentase pengaruh variabel X Ulasan Pelanggan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian adalah 73.8%, sedangkan sisanya yaitu 26.2 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung  $9.234 >$  nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh variabel X Ulasan Pelanggan terhadap variabel Y Keputusan pembelian.

### Saran

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang membahas Ulasan Pelanggan terhadap variabel lainnya sehingga lebih memperkaya penelitian yang akan diteliti selanjutnya dengan menggunakan populasi yang berbeda dan aplikasi yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Auna Dwi Fadhlillah, R. H. (2022). *Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang)*. 11(5), 1–13.
- Feryani, A., & Mulyani, E. (2022). *The Effect of Trust , Product Reviews , Price and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchasing Decisions on Students in Yogyakarta*. 9(August), 213–226.
- Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*.
- Pinasty, W. A. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi , dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui*

- Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022.* 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.72> 99
- Teknik, J., Vol, I. T. S., Hariyanto, H. T., Trisunarno, L., & Teknik, D. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga.* 9(2).
- Yoshita Rindha Anggraini, Muhammad Bayu Widagdo, L. R. R. (2023). *Pengaruh Terpaan Sales Promotion Dan Intensitas Melihat Online Customer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.* 11(4).

