

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PAYDAY SALE* DAN *BUNDLING PRODUCT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA SURABAYA TIMUR.**

Affa Hikmatul Aunillah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

affahikma@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

idapратиwi@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kemunculan konsep *social commerce* yang dimanifestasikan secara kuat oleh TikTok Shop, telah merevolusi cara konsumen bertransaksi serta dampak dari digitalisasi ini terlihat sangat kontras pada eskalasi permintaan di sektor industri kecantikan dan perawatan wajah. Merek perawatan kulit Skintific sukses menjadi pemimpin dalam pasar ini dengan menerapkan beragam strategi pemasaran yang komprehensif. Fokus utama dari kajian ini adalah mengeksplorasi preferensi konsumsi mahasiswa di wilayah Surabaya Timur saat bertransaksi di ekosistem TikTok Shop, khususnya untuk produk Skintific. Secara spesifik, investigasi dilakukan untuk mengukur bagaimana determinasi faktor citra merek, momentum promosi *payday*, serta strategi paket *bundling* mengintervensi keputusan belanja tersebut, baik secara parsial maupun simultan. Riset kuantitatif ini menetapkan mahasiswa aktif di wilayah Surabaya Timur pengakses TikTok Shop yang telah membeli produk Skintific sebagai unit analisis, dengan teknik penentuan sampel berupa *purposive sampling*. Data primer yang didapatkan dari kuesioner elektronik dianalisis lewat metodologi regresi linear berganda. Operasionalisasi analisis data tersebut dilakukan melalui lima tahap krusial: uji kualitas instrumen, prasyarat asumsi klasik, pengujian hipotesis secara parsial, pengujian secara bersama-sama, serta kalkulasi nilai koefisien determinasi. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa secara individual, citra merek, momentum diskon *payday*, dan pengelompokan produk (*bundling*) memicu eskalasi keputusan pembelian secara signifikan. Di antara ketiganya, preferensi mahasiswa paling condong pada skema *bundling* produk, sebuah realitas yang didorong oleh motivasi efisiensi biaya dan fungsionalitas produk. Lebih lanjut, pengujian secara bersama-sama menunjukkan sinergi yang signifikan dari ketiga aspek tersebut terhadap perilaku pasar. Melalui estimasi koefisien determinasi, variabilitas keputusan pembelian baru terjawab sebagian oleh model yang diajukan, sementara sisa variansnya merupakan domain dari variabel lain yang belum terakomodasi dalam riset ini.

Kata Kunci: *Brand Image, Payday Sale, Bundling Product*

ABSTRACT

The proliferation of social-interactive shopping platforms, such as TikTok Shop, has driven a monumental shift in how consumers behave. This digital transformation is most pronounced within the personal care and beauty industries, which continue to capture major market demand. The skincare brand Skintific has succeeded in becoming a leader in this market by implementing a comprehensive variety of marketing strategies. Centering on university students in East Surabaya, this investigation explores purchasing behaviors within the TikTok Shop ecosystem, specifically regarding Skintific products. The study is designed to evaluate how the interplay of brand reputation, the momentum of payday promotions, and strategic product bundling configurations drive these buying decisions, examining their effects both in isolation and in combination. Data collection for this quantitative inquiry relied on an online survey distributed to a targeted demographic. Utilizing a purposive sampling approach, the sample criteria required respondents to be active university students in East Surabaya with verifiable experience in purchasing and utilizing Skintific cosmetics via TikTok Shop. The accumulated primary data were subsequently processed through a multiple linear regression framework. This analytical procedure involved a sequential evaluation encompassing instrument validation, classical assumption diagnostics, partial and simultaneous hypothesis testing, and the calculation of the coefficient of determination. Separately, brand image, payday promotions, and product bundling demonstrate significant positive effects on the final acquisition choice. The most pronounced effect is attributed to product bundling, given that students highly prioritize economic value and purchasing convenience. Simultaneous analysis further reinforces that the combination of these three elements jointly intervenes in consumer decision-making. Lastly, the R-squared indicator establishes that this model reflects only a partial explanation of the purchase determinants, leaving the remaining variance to be clarified by parameters outside this study's scope.

Keywords: *Brand Image, Payday Sale, Bundling Product*

A. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan teknologi digital dan platform social e-commerce, telah terjadi dorongan untuk terjadinya transformasi besar-besaran dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan aktivitas pembelian produk secara online. TikTok Shop muncul sebagai sebuah platform jual beli sosial yang menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas jual beli dalam satu aplikasi, sehingga sangat diminati oleh mahasiswa. Menurut informasi dari Google Compass (2025), kategori perawatan dan kecantikan berkontribusi sebesar 69% dari keseluruhan penjualan di platform ini, menjadikan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran yang sangat efisien untuk produk perawatan kulit.

Skintific adalah salah satu merek skincare yang berhasil memanfaatkan ekosistem TikTok Shop secara maksimal. Brand ini memperoleh rating tertinggi sebesar 5,0 di antara para pesaing seperti Somethinc (4,9), Hanasui (4,8), Inez (4,7), dan Azarine (4,6). Keberhasilan Skintific tidak dapat dipisahkan dari tiga strategi

utama yang diterapkan: penguatan citra merek melalui konten ilmiah berbasis 5X Ceramide, penerapan penjualan payday yang dilakukan secara rutin pada tanggal 25-31 setiap bulan, dan penawaran produk bundling dalam berbagai paket perawatan kulit terintegrasi.

Dalam konteks produk skincare di TikTok Shop, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel yang belum banyak diteliti secara bersamaan. Studi-studi sebelumnya biasanya hanya menfokuskan perhatian pada satu atau dua variabel, dan dilaksanakan pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee atau Tokopedia. Karakteristik TikTok Shop sebagai social commerce, yang menekankan interaksi melalui video dan live streaming, memungkinkan terbentuknya pola keputusan pembelian yang berbeda.

Penilaian terhadap efektivitas penataan citra merek, stimulus diskon akhir bulan (*payday*), serta strategi pengelompokan produk (*bundling*) dalam mengarahkan keputusan belanja Skintific merupakan inti dari studi ini. Dengan membatasi ruang lingkup pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Surabaya Timur, riset ini menguji kekuatan determinasi faktor-faktor tersebut secara terpisah maupun bersama-sama.

B. TINJAUAN PUSTAKA

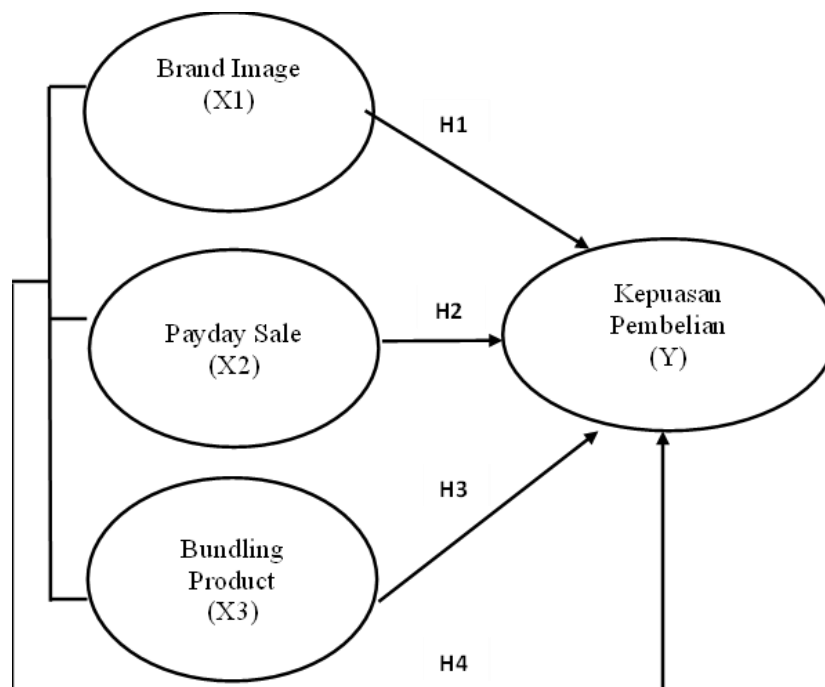
Konstruksi persepsi atau citra mental yang melekat dalam benak pengguna terhadap suatu label produk sangat dipengaruhi oleh akumulasi informasi serta interaksi langsung yang mereka alami. Pemahaman mengenai manifestasi citra merek ini selaras dengan premis yang dikemukakan oleh (Nur Amalia, 2019). Citra ini berupa asosiasi, keyakinan, dan preferensi yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Semakin banyak pengalaman dan pengetahuan yang didapat, maka semakin kuat citra yang akan terbentuk. Reputasi merek yang baik secara langsung memitigasi keraguan konsumen dengan cara menginjeksikan rasa percaya diri dan kenyamanan emosional. Faktor psikologis inilah yang mendorong komoditas yang telah dikenal luas selalu menempati posisi prioritas utama dalam benak konsumen, mengungguli kompetitor baru yang belum memiliki ekosistem popularitas.

Menurut (Annisa & Andriana, 2025) *Payday Sale* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh e-commerce pada periode tertentu, khususnya menjelang atau saat menerima gaji. Strategi promosi ini memanfaatkan penerimaan gaji untuk mendorong pembelian konsumen. Strategi ini didukung oleh diskon besar-besaran, keterbatasan waktu dan gratis ongkir. Dengan menysasar peningkatan kapasitas belanja masyarakat di periode pencairan upah, taktik ini terbukti sukses memicu keputusan transaksi. Terlebih lagi, ekosistem belanja *payday* sengaja dikondisikan melalui stimulasi potongan harga khusus, subsidi ongkos kirim, dan batasan durasi kampanye guna mempercepat hilangnya keraguan konsumen dalam berbelanja.

Bundling Produk adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menyatukan dua atau lebih barang dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan penelitian (Ramdhani et al., 2023), *Product Bundling* adalah cara untuk mengkombinasikan beberapa produk dalam satu paket demi meningkatkan nilai dan menarik perhatian konsumen yang mencari kemudahan. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai

lebih (*value*) kepada konsumen serta meningkatkan daya tarik pembelian. Selain itu, harga yang ditawarkan dalam paket bundling umumnya lebih terjangkau dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah.

Menurut (Dwijantoro et al., 2022) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses membuat pilihan untuk akuisisi, di mana calon pembeli memilih, memutuskan untuk membeli, dan merasa puas dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Proses ini dilakukan setelah melewati beberapa langkah, seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif. Pada langkah ini, konsumen telah menilai berbagai opsi yang tersedia sehingga akhirnya mengambil tindakan untuk membeli.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026

Hipotesis Penelitian:

- H1: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Surabaya Timur.
- H2: Payday Sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Surabaya Timur.
- H3: Bundling Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Surabaya Timur.
- H4: Bundling Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Surabaya Timur.

C. METODE PENELITIAN

Sebanyak 96 responden yang berstatus sebagai mahasiswa aktif di kawasan Surabaya Timur dilibatkan sebagai sampel dalam penelitian kuantitatif ini. Seluruh partisipan dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yakni memiliki pengalaman

langsung dalam bertransaksi sekaligus menggunakan produk kosmetik merek Skintific melalui platform TikTok Shop. Guna mengeksplorasi serta menganalisis keterkaitan antarvariabel secara akurat, penarikan sampel dilakukan melalui pendekatan *nonprobability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling*.

Data primer riset ini dihimpun via kuesioner *online* (Google Form) dengan menerapkan sistem penilaian skala Likert 1 hingga 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Informasi yang diperoleh ditujukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yang terdiri atas *Brand Image* (X1), *Payday Sale* (X2), serta *Bundling Product* (X3), terhadap variabel dependennya, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan terlebih dahulu pengujian instrumen yang mencakup validitas dan reliabilitas. Kelayakan tiap butir pertanyaan dalam merefleksikan variabel penelitian dievaluasi terlebih dahulu melalui uji validitas. Langkah ini berjalan beriringan dengan pengujian reliabilitas berbasis parameter *Cronbach's Alpha* demi menjamin tingkat konsistensi instrumen ukur yang digunakan. Guna memastikan pemodelan regresi telah selaras dengan kaidah dan prasyarat statistik, tahapan analisis kemudian diperluas ke pemeriksaan asumsi klasik. Prosedur verifikasi tersebut mencakup deteksi terhadap pemenuhan aspek normalitas data, mitigasi gejala multikolinearitas, serta konfirmasi atas ada tidaknya heteroskedastisitas. Derajat pengaruh yang ditimbulkan oleh tiga faktor prediktor yakni *Brand Image*, skema *Payday Sale*, dan strategi *Bundling Product* terhadap tingkat Keputusan Pembelian diukur menggunakan kerangka regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dalam beberapa tahap; indeks uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari tiap-tiap variabel independen secara mandiri. Sementara itu, efektivitas pengaruh variabel tersebut secara bersama-sama dievaluasi lewat uji F, yang kemudian disempurnakan dengan kalkulasi koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui kapasitas daya penjas model terhadap variabel dependen

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menggunakan basis uji coba sebanyak 30 responden, uji validitas dikerahkan untuk menakar tingkat keabsahan instrumen kuesioner yang digunakan. Sebuah butir pernyataan dikonfirmasi memenuhi syarat validitas apabila kapasitas ukurnya selaras dengan konsep teoretis yang hendak dievaluasi. Secara statistik, pemenuhan kriteria keabsahan data ini merujuk pada ketetapan di mana nilai r hitung wajib melampaui ambang batas r_{table} . Dengan mematok tingkat signifikansi sebesar 0,05 pada ukuran sampel tersebut, nilai acuan r_{table} yang ditetapkan sebagai batas minimal adalah sebesar 0,361.

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | | r | r | Kesimpulan |
|--------------------------------|------|--------|-------|------------|
| | | hitung | tabel | |
| <i>Brand Image (X1)</i> | X1.1 | 0,609 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,752 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,603 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,603 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,758 | 0,361 | Valid |
| <i>Payday Sale (X2)</i> | X2.1 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,674 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,563 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,655 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,576 | 0,361 | Valid |
| <i>Bundling Product (X3)</i> | X3.1 | 0,659 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,755 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,665 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,57 | 0,361 | Valid |
| | X3.5 | 0,728 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,687 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0,558 | 0,361 | Valid |
| | Y.3 | 0,731 | 0,361 | Valid |
| | Y.4 | 0,554 | 0,361 | Valid |
| | Y.5 | 0,768 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Seluruh butir pernyataan yang merefleksikan variabel *Brand Image (X1)*, *Payday Sale (X2)*, dan *Bundled Product (X3)*, serta Keputusan Pembelian (Y), terbukti memenuhi kriteria keabsahan secara empiris. Status valid ini didasarkan pada capaian koefisien korelasi r hitung dari tiap-tiap indikator yang secara konsisten melampaui ambang batas r-tabel, sebagaimana dirangkum dalam visualisasi data pada Tabel 1.

Uji Reliabilitas

Standar batas koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 menjadi acuan untuk mengonfirmasi kelayakan reliabilitas suatu variabel dalam riset ini. Derajat keandalan data dinilai semakin solid dan konsisten apabila indeks pengujian kuantitatif tersebut bergerak mendekati angka 1. Melalui pendekatan statistik ini, stabilitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa serangkaian pengumpulan data yang dilakukan berulang kali pada subjek yang sama tetap mampu merefleksikan hasil yang ajek dan selaras.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Kesimpulan |
|--------------------------------|------------------|----------|------------|
| <i>Brand Image (X1)</i> | 0,689 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Payday Sale (X2)</i> | 0,61 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Bundling Product (X3)</i> | 0,701 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,667 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah melalui SPSS 25, 2026

Keandalan instrumen dalam riset ini terkonfirmasi sah, sehingga seluruh butir kuesioner pada tiap variabel layak diandalkan sebagai alat ukur yang valid. Berdasarkan visualisasi data hasil komputasi SPSS 25 pada Tabel 2, tingkat konsistensi internal yang solid ini tercermin dari capaian koefisien *Cronbach's Alpha* masing-masing konstruk. Nilai tersebut berturut-turut meliputi variabel *Brand Image* sebesar 0,689; *Payday Sale* sebesar 0,610; *Bundling Product* sebesar 0,701; serta variabel Keputusan Pembelian yang menyentuh angka 0,667.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.63646976 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .073 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .073 |
| 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: Komputasi SPSS 25, Data Penelitian 2026

Sebaran data dalam penelitian ini terkonfirmasi telah berdistribusi secara normal. Keputusan statistik tersebut didasarkan pada output uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang memuat perolehan koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi empiris tersebut secara signifikan berada di atas ambang batas toleransi kekeliruan ($\alpha = 0,05$), maka asumsi dasar normalitas dalam model ini dinyatakan terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji Linearitas *Brand Image* (X1)

Tabel 4 Uji Linearitas *Brand Image* (X1)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND IMAGE | Between Groups | (Combined) | 116.301 | 9 | 12.922 | 3.546 | .001 |
| | | Linearity | 100.102 | 1 | 100.102 | 27.466 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 16.199 | 8 | 2.025 | .556 | .811 |
| | Within Groups | | 313.439 | 86 | 3.645 | | |
| Total | | | 429.740 | 95 | | | |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Nilai signifikansi pada tabel 4, di bagian *Deviation from Linearity* dimana hasil data diatas menunjukkan $0,811 > 0,05$ yang dimana uji linearitas sudah terpenuhi dimana variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan adanya hubungan yang bersifat linearitas dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Linearitas *Payday Sale* (X2)

Tabel 5 Uji Linearitas *Payday Sale* (X2)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN * PAY DAY SALE | Between Groups | (Combined) | 141.750 | 8 | 17.719 | 5.353 | .000 |
| | | Linearity | 137.443 | 1 | 137.443 | 41.521 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 4.307 | 7 | .615 | .186 | .988 |
| | Within Groups | | 287.990 | 87 | 3.310 | | |
| Total | | | 429.740 | 95 | | | |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Hubungan yang bersifat linear terbukti terbentuk antara variabel *Payday Sale* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Terpenuhinya asumsi linearitas ini didasarkan pada hasil olah data pada Tabel 5, yang memperlihatkan nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0,988. Mengingat koefisien probabilitas tersebut jauh melampaui kriteria ambang batas minimum ($0,988 > 0,05$), maka model estimasi ini dinyatakan valid dan lolos uji prasyarat.

Uji Linearitas *Bundling Product* (X3)

Tabel 6 Uji Linearitas *Bundling Product* (X3)

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|---------|-------------|---------|--------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN * BUNDLING PRODUK | Between Groups | (Combined) | 145,552 | 7 | 20,793 | 6,439 | .000 |
| | | Linearity | 124,148 | 1 | 124,148 | 38,443 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 21,404 | 6 | 3,567 | 1,105 | .366 |
| | Within Groups | | 284,188 | 88 | 3,229 | | |
| Total | | | 429,740 | 95 | | | |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Pada tabel 6 Nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* dimana hasil data diatas menunjukkan $0,366 > 0,05$ yang dimana uji linearitas sudah terpenuhi dimana variabel *Bundling Product* (X3) menunjukkan adanya hubungan yang bersifat linearitas dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.098 | 2.408 | | 1.286 | .202 | | |
| | BRAND IMAGE | .237 | .097 | .232 | 2.438 | .017 | .712 | 1.404 |
| | PAY DAY SALE | .333 | .143 | .267 | 2.334 | .022 | .492 | 2.034 |
| | BUNDLING PRODUK | .287 | .113 | .270 | 2.546 | .013 | .572 | 1.748 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Merujuk pada output pengujian asumsi klasik pada Tabel 7, model regresi ini terkonfirmasi aman dari masalah interkorelasi antarvariabel bebas (multikolinearitas). Bukti empiris menunjukkan bahwa nilai VIF untuk konstruk *Brand Image* (X1) tercatat 1,404 disertai koefisien *tolerance* 0,712. Kondisi serupa juga ditunjukkan oleh variabel *Payday Sale* (X2) dengan nilai VIF 2,034 dan *tolerance* 0,492, serta komponen *Bundling Product* (X3) yang membukukan angka VIF 1,748 dan *tolerance* 0,572. Seluruh perolehan parameter tersebut secara meyakinkan berada di bawah nilai kritis VIF 10 dan di atas batas minimal *tolerance* 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

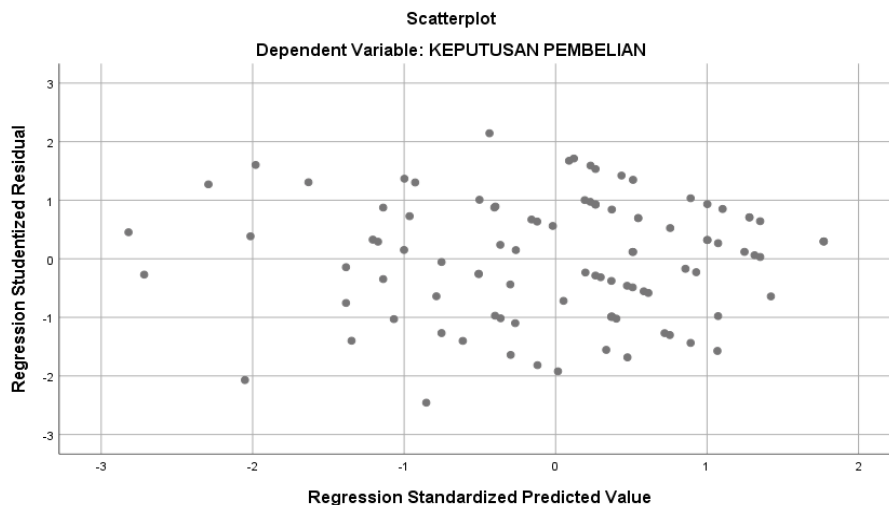
Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Model Glejser
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.472 | 1.301 | | 2.669 | .009 |
| | BRAND IMAGE | -.034 | .052 | -.078 | -.641 | .523 |
| | PAY DAY SALE | -.006 | .077 | -.012 | -.081 | .936 |
| | BUNDLING PRODUK | -.055 | .061 | -.123 | -.906 | .367 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Mengacu pada visualisasi Tabel 8, pengujian heteroskedastisitas menunjukkan hasil yang ideal bagi model regresi. Kenyataan bahwa tidak ada indikasi gejala heteroskedastisitas didukung oleh perolehan nilai signifikansi tiap variabel independen yang lebih besar dari kriteria batas minimum 0,05. Angka signifikansi tersebut berturut-turut meliputi *Brand Image* ($X_1=0,523$), *Payday Sale* ($X_2=0,936$), dan *Bundling Product* ($X_3=0,367$).



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatterplot
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Evaluasi visual melalui Gambar 2 mengonfirmasi bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi dalam model ini, yang berarti data bersifat homoskedastis (ideal). Indikator ini terlihat jelas dari posisi titik-titik data yang terdistribusi secara bebas dan melintasi area di atas serta di bawah angka nol. Ketiadaan pola struktural pada grafik ini menjadi bukti kuat bahwa model regresi aman dari bias varians.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.098 | 2.408 | | 1.286 | .202 |
| | BRAND IMAGE | .237 | .097 | .232 | 2.438 | .017 |
| | PAY DAY SALE | .333 | .143 | .267 | 2.334 | .022 |
| | BUNDLING PRODUK | .287 | .113 | .270 | 2.546 | .013 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.098 + 0,237 X_1 + 0,333 X_2 + 0,287 X_3 + e$$

Hasil estimasi pemodelan regresi linear berganda dapat dijabarkan melalui beberapa poin signifikansi berikut:

1. Angka 3.098 yang tercatat sebagai nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, yaitu Brand Image (X1), Payday Sale (X2), dan Bundling Product (X3), bernilai 0, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 3.098. Hal ini mencerminkan adanya landasan nilai positif awal bagi variabel terikat.
2. Kontribusi positif dari Brand Image (X1) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,237. Makna statistik dari angka ini adalah setiap kali terjadi eskalasi satu satuan pada dimensi citra merek tersebut, maka diestimasi bakal mendongkrak Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,237, dengan prasyarat tidak terjadi perubahan atau pergeseran nilai pada variabel Payday Sale (X2) dan Bundling Product (X3).
3. Koefisien regresi senilai 0,333 dibukukan oleh variabel Payday Sale (X2). Indeks ini merefleksikan bahwa stimulasi berupa kenaikan satu unit pada program promosi hari gajian ini akan memicu pertumbuhan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,333, dengan asumsi keberadaan faktor independen lainnya dalam kondisi ajek atau ceteris paribus.
4. Pada variabel Bundling Product (X3), perolehan koefisien regresi tercatat sebesar 0,287. Angka tersebut memberikan petunjuk bahwa apabila terjadi peningkatan satu poin pada strategi paket produk, maka Keputusan Pembelian (Y) diproyeksikan mengalami ekspansi sebesar 0,287, dengan catatan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan atau bernilai nol.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t dikerahkan dengan tujuan mendeteksi sejauh mana kontribusi satu variabel penjelas atau independen secara terpisah dalam menguraikan variasi pada variabel dependen, sebagaimana dipaparkan oleh Ghazali Imam (2018:98-99). Kriteria penarikan kesimpulan didasarkan pada perolehan nilai sig, yang apabila bernilai kurang dari 0,05 akan memosisikan variabel tersebut memiliki pengaruh

signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Namun, jika hasil kalkulasi menunjukkan nilai sig di atas 0,05, variabel itu dinilai tidak signifikan secara statistik.

Tabel 9 Uji t (Parsial)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.098 | 2.408 | | 1.286 | .202 |
| | BRAND IMAGE | .237 | .097 | .232 | 2.438 | .017 |
| | PAY DAY SALE | .333 | .143 | .267 | 2.334 | .022 |
| | BUNDLING PRODUK | .287 | .113 | .270 | 2.546 | .013 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Pengujian parameter statistik t pada Tabel 9 diselesaikan melalui penerapan formula matematis di bawah ini:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

$\alpha / 2 = 5\% / 2 = 0,025$

$n =$ Jumlah Sampel

$k =$ Jumlah Variabel Independen

Maka:

$t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 96 - 3 - 1$

$= 0,025 ; 92$

$= 1.986$

Tingkat signifikansi yang diaplikasikan dalam pengujian ini sebesar 0,05 (5%) dengan batas nilai kritis yang berada di angka 1.986. Pembuktian apakah sebuah hipotesis memiliki pengaruh atau tidak dilihat berdasarkan perolehan nilai signifikan; hipotesis dinyatakan tidak berpengaruh jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai sig terbukti lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan berpengaruh secara signifikan:

1. Hipotesis 1

Keunggulan nilai t hitung terhadap t tabel ($2,438 > 1,986$) membuktikan signifikansi kontribusi dari variabel citra merek. Berdasarkan data empiris yang tersaji dalam Tabel 9, indikator pengujian parsial untuk variabel tersebut berada di angka 2,438 dengan capaian nilai signifikansi yang menyentuh angka 0,017.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan informasi yang tertera dalam Tabel 9, diperoleh nilai t yang dihasilkan untuk variabel penjualan payday yaitu 2,334, di mana hasil perhitungan t 2,334 melebihi Nilai kritis t 1,986 pada tingkat signifikansi 0,022.

3. Hipotesis 3

Penolakan terhadap H_0 serta penerimaan H_a mengonfirmasi bahwa Bundling Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKINTIFIC di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa Surabaya Timur. Keputusan statistik ini didasarkan pada visualisasi data Tabel 9, di mana capaian t hitung untuk variabel bundling produk tercatat sebesar 2,546. Angka tersebut terbukti lebih besar dibandingkan t tabel ($2,546 > 1,986$) dengan dukungan indeks signifikansi senilai 0,013 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki dampak bersama terhadap variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali Imam (2018:98). Konfirmasi atas hasil pengujian ini diperoleh dengan membandingkan parameter F hitung terhadap F tabel atau lewat pemeriksaan tingkat signifikansi. Ketentuannya adalah H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun, jika nilai F yang dihitung lebih rendah atau setara dengan nilai F dalam tabel, atau signifikansinya berada di atas 0,05, maka hipotesis nol diterima.

Tabel 10 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 175.326 | 3 | 58.442 | 21.134 | .000 ^b |
| | Residual | 254.413 | 92 | 2.765 | | |
| | Total | 429.740 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BUNDLING PRODUK, BRAND IMAGE, PAY DAY SALE

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Dari 10 data tersebut, untuk mencari nilai F tabel yang didapat dari tabel statistik adalah:

$$\text{Jumlah variabel bebas (k)} = 3$$

$$\text{Jumlah sampel (n)} = 96$$

$$\text{Df 1} = \text{dk pembilang} = k = 3$$

$$\text{Df 2} = \text{dk penyebut} = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$$

Variabel citra merek, Payday Sale, dan bundling produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKINTIFIC di Tik Tok Shop di kalangan mahasiswa di Surabaya Timur. Kesimpulan kolektif ini didasarkan pada hasil pengujian yang tertera pada Tabel 10, di mana perolehan nilai F statistik tercatat sebesar 3,091. Keabsahan pengaruh bersama ini diperkuat oleh capaian nilai signifikan untuk variabel independen citra merek (X1), Payday Sale (X2), dan paket produk (X3) terkait dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang menyentuh angka 0,000.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Kekuatan variabel independen dalam menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat dengan akurat dicerminkan oleh nilai R² yang hampir 1. Sebaliknya, apabila capaian tersebut bernilai rendah, hal itu menandakan bahwa variabel-variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat dengan memadai karena banyaknya faktor luar yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan penjelasan Ghozali Imam (2018:97), analisis ini bertumpu pada koefisien determinasi (R²) yang memiliki nilai antara 0 dan 1, di mana indikator tersebut memang digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel yang terikat serta mengevaluasi efektivitas variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .639 ^a | .408 | .389 | 1.66294 |

a. Predictors: (Constant), BUNDLING PRODUK, BRAND IMAGE, PAY DAY SALE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Faktor-faktor lain di luar penelitian ini memegang kendali sebesar 59,2% dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, porsi sebesar 40,8% sisanya dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel citra merek, obral akhir bulan, dan penawaran paket produk. Temuan statistik tersebut diperoleh berdasarkan capaian nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,408 (40,8%), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 11.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Surabaya Timur.

Keberhasilan Skintific dalam membangun reputasi sebagai produk perawatan kulit berbasis sains dengan formula utama 5X Ceramide terbukti ampuh dalam memperbaiki penghalang kulit. Popularitas yang masif di platform TikTok, berkat dukungan konten edukasi dari para dokter kulit serta influencer kecantikan, telah berhasil menumbuhkan keyakinan dan persepsi positif di benak konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, dari penelitian tersebut, terungkap bahwa citra merek memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil para pelajar di Surabaya Timur.

Pengaruh *Payday Sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Surabaya Timur

Pemanfaatan momentum meningkatnya daya beli mahasiswa yang baru menerima uang saku dilakukan secara konsisten oleh Skintific melalui promo rutin pada tanggal 25–31 setiap bulan. Eksekusi program ini mengandalkan penawaran potongan harga, voucher, serta gratis ongkir melalui live streaming TikTok Shop,

yang secara psikologis memicu adanya sense of urgency bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Melalui pendekatan pemasaran tersebut, Payday Sale terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan proses pembelian produk Skintific di aplikasi TikTok Shop.

Pengaruh *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Surabaya Timur.

Bundling Product merupakan variabel *bundling product* memberikan pengaruh yang paling besar. Skintific menawarkan berbagai paket skincare terintegrasi seperti Glow Set, Barrier Repair Set, dan Acne Care Set yang lebih hemat dibandingkan pembelian satuan. Kemudahan pemilihan produk dan nilai ekonomis paket bundling sangat sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang mempertimbangkan efisiensi pengeluaran.

Pengaruh *Brand Image*, *Payday Sale*, *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Surabaya Timur.

Secara simultan, ketiga variabel saling mendukung dalam sistem social commerce TikTok Shop. Brand Image membangun minat dan kepercayaan awal, sedangkan Payday Sale dan Bundling Product menjadi faktor pendorong yang mengubah minat menjadi tindakan pembelian nyata. Strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan kekuatan brand image dengan promosi tepat waktu dan penawaran nilai terbukti paling efektif dalam memengaruhi proses keputusan beli mahasiswa.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Melalui rujukan dari hasil pengujian dan ulasan analitis yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai dampak citra merek, *payday sale*, dan bundling produk terhadap pilihan pembelian mahasiswa dari Surabaya Timur terhadap produk Skintific di TikTok Shop, maka diperoleh beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki dampak signifikan pada pilihan pada mahasiswa di Surabaya Timur ketika membeli produk Skintific. Hal ini menunjukkan *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dibenak konsumen, sehingga mereka merasa yakin terhadap kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks produk kecantikan Skintific, *Brand Image* sangat menentukan bagaimana konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, memandang nilai, keamanan, dan daya tarik produk. Merek yang memiliki citra sebagai solusi klinis yang efektif modern, dan relevan dengan tren perawatan kulit masa kini cenderung lebih mudah diterima dan dipilih untuk dibeli.
2. *Payday Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa di Surabaya Timur dalam membeli produk Skintific. Program promosi yang dilakukan pada periode gajian terbukti mampu memberikan dorongan psikologis sekaligus meningkatkan daya beli konsumen dalam waktu singkat. Namun, apabila dibandingkan dengan variabel lain, Payday Sale menjadi variabel yang pengaruhnya paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa siswa memiliki perilaku pembelian yang lebih rasional dan tidak hanya tergiur oleh diskon saja. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatasi kondisi tersebut

dengan meningkatkan kreativitas promosi, memperbanyak interaksi melalui *live streaming*, memberikan penawaran yang lebih personal sesuai kebutuhan konsumen, serta memperjelas informasi keuntungan promo agar lebih menarik perhatian mahasiswa.

3. *Bundling Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa di Surabaya Timur dalam membeli produk Skintific. Variabel ini memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian. Strategi paket produk dinilai mampu memberikan keuntungan ekonomis dan kemudahan bagi konsumen karena mahasiswa dapat memperoleh beberapa produk skincare sekaligus dengan harga yang lebih hemat dibandingkan membeli secara terpisah. Selain itu, paket skincare yang disusun sesuai kebutuhan perawatan kulit membuat konsumen lebih praktis dalam menentukan pilihan produk.
4. *Brand Image*, *Payday Sale*, dan *Bundling Product* Secara bersamaan, memberikan dampak yang besar pada pilihan mahasiswa di Surabaya Timur saat memilih produk Skintifik. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand Image* berperan dalam membangun rasa percaya terhadap produk, sedangkan *Payday Sale* dan *Bundling Product* menjadi faktor pendorong yang memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, *Bundling Product* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan beli karena mahasiswa lebih suka penawaran produk yang praktis, hemat, dan cocok dengan kebutuhan skincare mereka.

Saran

Berdasarkan temuan analisis dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin mengajukan usulan dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
SKINTIFIC agar dapat menjaga dan meningkatkan citra mereknya, Skintific perlu terus menawarkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan para konsumen. Mereka juga harus mengajarkan pelanggan tentang cara memilih skincare yang tepat dan jenis kulit mereka. Perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasarannya selain meningkatkan keamanan pengemasan produk dengan bubble wrap untuk mencegah kerusakan saat pengiriman. Ini dapat dicapai dengan memperbarui promosi penjualan payday melalui pemberian bonus tambahan seperti sampel produk atau tas pada jumlah tertentu yang dibeli serta terus mengembangkan berbagai jenis paket bundling. Karena ukuran mini lebih hemat dan praktis, dan dapat menarik pelanggan baru yang ingin mencoba produk sebelum membeli ukuran besar. Ini adalah alasan mengapa mendapatkan pilihan bundling mini sangat disarankan.
2. Bagi Mahasiswa
Diharapkan mahasiswa lebih cerdas saat memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit, terutama saat ada penjualan produk bundling dan promo Payday di toko TikTok. Pelanggan harus mempertimbangkan kualitas produk, kandungan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit masing-masing selain potongan harga.

3. Bagi Penelitian selanjutnya
Selanjutnya, para peneliti disarankan untuk memasukkan elemen elemen baru yang berpengaruh terhadap pilihan pembeli, seperti *live streaming*, iklan *influencer*, ulasan konsumen online, kata-kata elektronik, dan gaya hidup digital konsumen. Selain itu, cakupan penelitian harus diperluas dengan menggunakan objek yang lebih beragam. Ini dapat mencakup merek Skintific dan berbagai platform e-commerce atau merek kecantikan lainnya. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden dan memperluas lingkup penelitian untuk menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., & Andriana, D. (2025). Pengaruh Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday Terhadap Impulsive Buying. In Media Komunikasi Efektif (Vol. 2).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.162.392>
- Ramdhani Guntur Renaldi, Shofa Jihan Mohamad, Wajdi Farid, & Sahrupi. (2023). Strategi Product Bundling Dengan Pendekatan Market Basket Analysis Dan Cost Plus Pricing Pada Kedai Kopi. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.