

**PENGARUH ULASAN WEBSITE FEMALEDAILY.COM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA
GENERASI Z DI KOTA CILEGON TAHUN 2025**

Mahda Ramadhina¹

Dwi Nurina Pitasari²

^{1,2}Universitas Serang Raya

Korespondensi: dwi.nurina@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *website* mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi. *website Femaledaily.com* merupakan salah satu *website* yang menjadi tempat sarana informasi yang berfokus kepada bidang kecantikan. Produk kecantikan merupakan produk yang dirancang untuk meningkatkan penampilan fisik, merawat kulit, rambut, dan tubuh, serta meningkatkan rasa percaya diri, maka dari itu ulasan di butuhkan sebagai saran informasi dalam membantu sebelum menentukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh fitur ulasan *website Femaledaily.com* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z di Kota Cilegon tahun 2025. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menjelaskan bahwa seseorang melakukan suatu perilaku karena ada niat atau keinginan untuk melakukannya. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan jumlah sampel 400 responden. Kemudian data yang didapat dianalisis dengan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh fitur ulasan *website Femaledaily.com* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z di Kota Cilegon tahun 2025 sebesar 52,3%.

Kata Kunci : Ulasan, Website, Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan, Generasi Z

***THE INFLUENCE OF FEMALEDAILY.COM WEBSITE REVIEWS
ON BEAUTY PRODUCT PURCHASING DECISIONS OF
GENERATION Z IN CILEGON CITY IN 2025***

Abstract

The development of websites makes it easier for people to meet their information needs. The Femaledaily.com website is one of the websites that serves as an information resource that focuses on the beauty sector. Beauty products are products designed to improve physical appearance, care for skin, hair, and body, and increase self-confidence, therefore reviews are needed as information suggestions to help before making a purchasing decision. The purpose of this study was to determine the influence and magnitude of the influence of the Femaledaily.com website review feature on beauty product purchasing decisions among Generation Z in Cilegon City in 2025. The theory used in this study The Theory of Planned Behavior (TPB) is a theory that explains that a person carries out a behavior because there is an intention or desire to do it.. This study is quantitative, with a sample of 400 respondents. Then the data obtained were analyzed using a simple linear regression test. The results of this study indicate the influence of the Femaledaily.com website review feature on beauty product purchasing decisions among Generation Z in Cilegon City in 2025 by 52.3%.

Keywords: Marketing Communication, Influence of Reviews, Purchasing Decisions, Femaledaily.com, Generation Z in Cilegon City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak dapat terpisahkan dalam keseharian manusia. Salah satu contoh pesatnya perkembangan teknologi adalah internet. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari berbagai macam hal salah satunya budaya belanja. Dahulu masyarakat gemar pergi ke toko fisik untuk berbelanja namun kini karena kemudahan dalam mendapatkan informasi dan transaksi membuat belanja online lebih digemari.

Perkembangan teknologi tentu juga mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dalam bertukar pesan untuk mendapatkan informasi agar nantinya dapat menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi penting karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif (Kurniawan, 2018). ini menjadi peluang bagi para pengembang digital untuk menciptakan ruang digital seperti website yang dapat menjadi platform untuk memenuhi kebutuhan informasi yang lebih mudah yang nantinya menghasilkan keputusan pembelian dan mendatangkan keuntungan bagi pengembang.

Pada masa yang telah berkembang pesat ini, website menjadi salah satu bisnis dalam ekonomi digital. Banyak sekali jenis website yang hadir di tengah masyarakat. Website tidak hanya menyebarkan informasi, namun juga sebagai toko online, media penyedia layanan, media sharing, dan lainnya. Pada era digital ini sudah tidak mungkin lagi orang pasif dalam pencarian informasi, malah sebaliknya menjadi reaktif, interaktif dalam mencari informasi. Sangat cerdas dan penuh pertimbangan yang matang dalam melihat sebuah produk dan jasa (Prisgunanto, 2014, p. 175).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 221.563.479 jiwa, artinya terdapat 79,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Kemungkinan besar masyarakat memanfaatkan berbagai *platform* yang ada di internet untuk mencari informasi. Salah satu *platform* yang banyak ditemui di internet adalah *platform* berbentuk *website*.

Perkembangan *website* yang terjadi tentunya mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi. Masyarakat pada umumnya mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk, dan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian di situs belanja *online*, mereka melakukan pencarian informasi ini melalui berbagai cara (Trivena & Erdiansyah, 2022, p. 461).

Masyarakat membutuhkan berbagai macam informasi, salah satu informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah informasi tentang produk kecantikan. Produk kecantikan yang terus mengalami perkembangan menjadikan informasi tentang produk kecantikan adalah sesuatu yang penting untuk didapatkan. Terdapat beberapa *website* kecantikan yang hadir pada masa ini seperti, *Femaledaily.com*, *SOCO By Sociolla*, *Tampil Cantik*, *Beauty Haul*, dsb. *Website – website* ini tidak hanya menyediakan artikel tentang kecantikan namun juga memiliki fitur *review* atau ulasan yang memudahkan masyarakat berbagi atau menerima informasi tentang suatu produk.

Penelitian ini menggunakan *website Femaledaily.com* dikarenakan *Femaledaily.com* merupakan salah satu *website* yang menjadi tempat sarana informasi yang berfokus kepada bidang

kecantikan. *Femaledaily.com* tidak hanya menyediakan konten berupa informasi lengkap tentang berbagai produk kecantikan mulai dari *make up*, *skincare*, *body care* dan produk kecantikan lainnya, namun *website Femaledaily.com* juga hadir untuk membantu masyarakat dalam mencari informasi serta merekomendasikan produk kecantikan. Selain itu setelah peneliti melakukan observasi menggunakan *website analisis Hypestat*, ditemukan bahwa *website Femaledaily.com* adalah *website* kecantikan dengan pengunjung paling banyak di Indonesia jika dibandingkan dengan beberapa *website* kecantikan yang memiliki fitur ulasan serupa.

Berikut tabel data perbandingannya.:

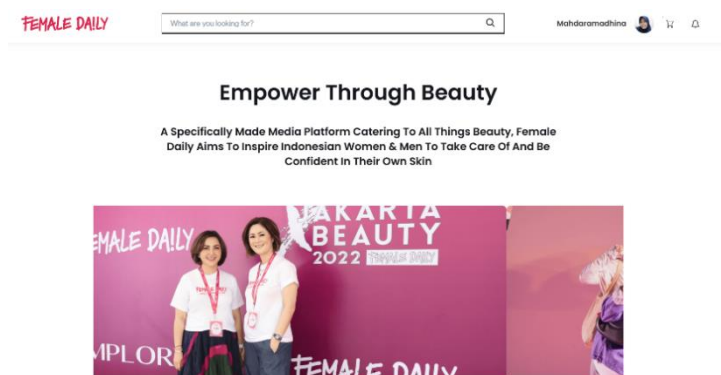
Tabel 1
Data Perbandingan Pengunjung Website Tahun 2025

No.	Website	Jumlah Pengunjung
1.	Femaledaily.com	2.384.307
2.	Sociolla	1.180.670
3.	Tampil Cantik	50.783
4.	Beauty Haul	284.850

Sumber: *Website Analisis Hypestat* diakses (7 April 2025)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *website Femaledaily.com* adalah *website* kecantikan yang menempati urutan pertama dan memiliki pengunjung paling banyak di Indonesia, diikuti dengan *website* Sociolla, Tampil Cantik, dan *Beauty Haul*. Kelebihan lainnya yaitu tampilan yang di berikan oleh *website Femaledaily.com* lebih modern dan sederhana yang mana memudahkan semua kalangan untuk menggunakan *website* tersebut. *Femaledaily.com* juga menyajikan informasi dengan gaya tulisan dan bahasa yang mudah dipahami. Berikut ini adalah gambar dari halaman utama *Femaledaily.com*.

Gambar 1 Halaman Utama Website *Femaledaily.com*



Sumber: Website *Femaledaily.com*

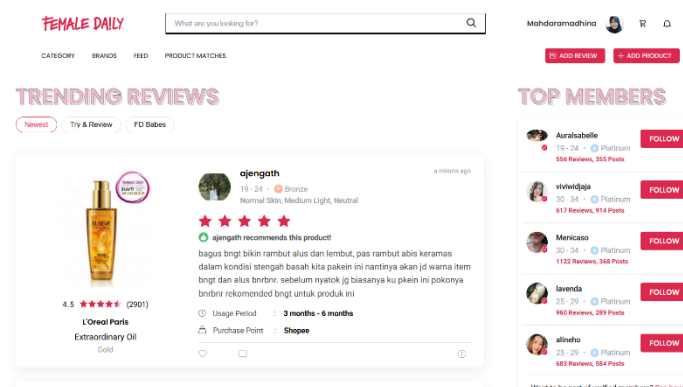
Website Femaledaily.com pertama kali didirikan pada tahun 2007 oleh 3 orang teman yaitu, Hanifa Ambadar, Affi Assegaf, dan Novita Amelda dengan nama Perusahaan PT. *Daily Dinamika Kreasi (Female Daily)*. Kini *Female Daily* adalah anak Perusahaan dari *CT Corp*, dengan CEO Hanifa Ambadar dan COO Novita Amelda. Selain itu *Female Daily* juga memiliki *youtube channel* yaitu dengan nama *Female Daily* dan juga *sister group*; *Female Daily Studios*, *Mommies Daily*, dan *Girls Beyond*.

Selain menyajikan berbagai konten seputar kecantikan, *Female Daily* juga memiliki

program keanggotaan. Berdasarkan *Website Femaledaily.com* tercatat kurang lebih 990.000 ribu anggota dan 2.000.000 *Annual User* setiap tahunnya yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa *website Femaledaiy.com* telah menjadi *platform* yang telah berhasil membangun komunitas yang besar.

Website Femaledaily.com tidak hanya menyajikan informasi tentang berbagai produk kecantikan, namun juga terdapat fitur ulasan yang mana ulasan sendiri adalah penilaian atau tinjauan terhadap sesuatu, baik itu produk, layanan, buku, film, atau pengalaman lainnya.

Gambar 2 Fitur Ulasan Website *Femaledaily.com*



Sumber: Website *Femaledaily.com*

Ulasan biasanya berisikan opini atau pendapat yang mencakup kelebihan, kekurangan, serta pengalaman pengguna terkait objek yang diulas. Ulasan bisa berupa tulisan, video, atau bahkan rating sebuah produk/jasa. Berikut ini adalah gambar dari fitur ulasan pada *website Femaledaily.com*. Pada *website Femaledaily.com* terdapat fitur ulasan yang mana tiap anggota terdaftar dapat memberi ulasan/*review* tentang produk yang telah mereka gunakan, dalam fitur ulasan inilah proses komunikasi yang menghasilkan informasi (pesan) terjadi, ini memungkinkan anggota lain ataupun pengunjung *website* yang sedang mencari informasi terkait produk yang diminati nantinya menghasilkan sebuah keputusan. Keputusan dalam hal ini merupakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran yang mana nantinya individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihannya terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen atau pembeli dimana benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2006, p. 181).

Kesimpulannya keputusan pembelian merupakan Langkah-langkah yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan, kemudian pengumpulan informasi juga analisis alternatif, dan nanti pada akhirnya terpilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, langkah-langkah di atas dimaksudkan juga untuk memastikan hasil dari proses pembelian nantinya menunjukkan hasil yang menguntungkan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016, p. 196).

Secara teoritis, penelitian ini termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran yang berfokus pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, TPB menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat individu yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, dapat dianalisis bagaimana fitur ulasan pada *website Femaledaily.com* berperan dalam membentuk sikap, norma, dan persepsi kontrol pengguna sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kecantikan.

Untuk mengetahui pengaruh TPB terhadap keputusan pembelian tentunya dibutuhkan

data yang menunjukkan ketertarikan terhadap pencarian informasi produk terlebih dahulu, yang mana dalam penelitian ini produk tersebut adalah *website Femaledaily.com*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang berasal dari *Google Trends*, dimana data ini menjadi gambaran awal bagi peneliti untuk menentukan kriteria atau karakteristik responden dalam penelitian.

Berdasarkan data *Google Trends* diketahui bahwa ketertarikan pada *website Femaledaily.com* di Provinsi Banten adalah yang paling tinggi dibandingkan *website* kecantikan lainnya, yaitu sebesar 47%, yang mana menandakan popularitas yang besar di kalangan masyarakat, kemudian disusul dengan *sociolla* sebesar 41%, *Beauty Haul Indonesia* 12%, dan *Tampil cantik* 0%.

Data tersebut menjadi acuan untuk peneliti dalam melakukan pra-penelitian, dimana pada penelitian ini peneliti menjadikan Kota Cilegon yaitu salah satu kota di Provinsi Banten sebagai tempat penelitian, keputusan tersebut juga berdasarkan data pra-penelitian yang telah peneliti lakukan sebelumnya melalui penyebaran kuisioner secara online menggunakan *Google Form* kepada 30 responden yang berasal dari Provinsi Banten, berdasarkan data kuisioner yang telah didapatkan, diketahui bahwa masyarakat Kota Cilegon mendominasi populasi yang mengetahui *website Femaledaily.com*, yaitu sebanyak 24 responden dan 6 responden lainnya berasal dari Kota Serang.

Dalam penelitian ini peneliti juga memilih generasi Z di kota Cilegon. sebagai salah satu kriteria responden dikarenakan generasi Z adalah generasi yang mendominasi kependudukan. Berdasarkan data terbaru Badan Pusat Statistik yang di rilis pada bulan Juli 2024 setidaknya terdapat sebanyak 108.567 masyarakat generasi Z di Kota Cilegon, selain itu berdasarkan data kuisioner pra-penelitian yang telah dilakukan juga diketahui bahwa lebih banyak responden dengan rentang umur 13-28 atau Generasi Z yang mengetahui *website Femaledaily.com* sebanyak 29 orang, dengan jenis kelamin yaitu sebanyak 27 orang perempuan dan 3 orang laki-laki. Berikut ini adalah data lain dari hasil pra-penelitian secara *online* yang peneliti lakukan.

Berdasarkan table 1.2 yaitu data pra-penelitian secara *online* yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden, menunjukkan bahwa 96.8% responden mengetahui *website Femaledaily.com*, 83.9% responden pernah mendengar orang lain membicarakan *website Femaledaily.com*. Fitur yang paling sering dilihat pada *website* adalah fitur ulasan dengan presentase tertinggi yaitu 90.3%. Sebanyak 96.8% responden juga melihat *website Femaledaily.com* untuk mencari informasi tentang produk kecantikan, dan 66,7% responden pernah membeli produk kecantikan setelah melihat ulasan pada *website Femaledaily.com*.

Pada pra-penelitian menunjukan adanya temuan yang sejalan dengan dengan penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penelitian, adapun penelitian tersebut yaitu berjudul “Pengaruh *Online Consumer Reviews* Pada Aplikasi *Female Daily Network* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*” oleh Jessica Trivena dan Rezi Erdiansyah dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh *Online Consumer Review* pada aplikasi *Female Daily Network* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* sebesar 58,2% yang diketahui dari hasil uji regresi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Trivena (2022) juga dijadikan referensi oleh peneliti untuk mengetahui gambaran tentang *Female Daily*, ulasan, dan keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian tersebut Peneliti menggunakan objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanegara, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu masyarakat generasi Z di Kota Cilegon yang mana hal itu menjadi pembeda dalam karakteristik responden. Perbedaan ini menjadi ruang yang tersedia untuk diteliti dan mengetahui pengaruh fitur ulasan terhadap keputusan pembelian dengan kelompok masyarakat yang lebih luas.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kebaruan. selain objek penelitian

yang lebih luas, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), fokus penelitian adalah pada bagaimana niat seseorang yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan tindakan tertentu. Dengan menggunakan teori ini, memungkinkan analisis yang lebih relevan terkait bagaimana objek penelitian merespon berbagai faktor yang memengaruhi niat dan keputusan, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan di website *Femaledaily.com*.

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif yang mana hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang akan mengukur tingkat pengaruh agar nantinya hasil dari seberapa besar pengaruh tersebut dapat diketahui secara akurat. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena akan menunjukkan bagaimana media digital mempengaruhi kalangan generasi Z di Kota Cilegon dalam memproses informasi dan mengambil sebuah keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah teori yang menjelaskan mengapa seseorang melakukan suatu perilaku berdasarkan niat atau keinginannya untuk bertindak (Nuri purwanto, Budiyanto, 2016, hal. 15-16). Niat ini berasal dari tiga faktor utama yang saling terkait erat, yaitu:

1. Sikap seseorang terhadap perilaku tersebut (*Attitude towards the behaviour*) yaitu bagaimana seseorang memiliki pandangan positif atau negatif terhadap melakukan perilaku itu. Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Sikap mempengaruhi secara positif atau negatif yang biasanya akan meningkatkan keinginan untuk melakukan perilaku tersebut.
2. Norma subjektif (*subjective norm*) tekanan sosial atau dari orang di sekitar individu yang mempengaruhi keputusannya. Jika seseorang merasa didukung atau dianggap harus melakukan perilaku tersebut oleh kelompok sosialnya, maka niat untuk melakukan perilaku itu juga akan meningkat. Norma ini menunjukkan bahwa pendapat orang lain sangat berperan dalam memotivasi seseorang untuk bertindak.
3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) mengacu pada keyakinan individu tentang seberapa besar kendali dan kemampuan yang dimilikinya untuk melakukan perilaku itu. Jika seseorang merasa mampu dan memiliki sumber daya untuk melaksanakan perilaku tersebut, maka niatnya akan menjadi lebih kuat dan perilaku tersebut lebih mungkin terjadi. Persepsi kontrol ini penting karena niat saja tidak cukup jika individu merasa tidak mampu melakukan tindakan yang diinginkan.

Theory of Planned Behavior (TPB) mencakup pengendalian diri setiap individu dalam melakukan suatu perilaku dimana persepsi kontrol perilaku juga dapat menjadi hambatan bagi setiap individu untuk melakukan suatu perilaku seperti keputusan pembelian (Asif et al., 2018, hal. 144-150).

Berdasarkan pemaparan di atas, *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat cocok dengan judul penelitian ini yang berjudul Pengaruh Fitur Ulasan Website *Femaledaily.com* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z di Kota Cilegon.

METODE

Definisi metodologi menurut Bailey "metodologi adalah filosofi dari proses penelitian. Ini termasuk asumsi dan nilai-nilai yang menjadi dasar penelitian dan standar atau kriteria yang digunakan peneliti untuk menafsirkan data dan mencapai kesimpulan" (Suryadi et al., 2019, p. 25).

Metode penelitian adalah langkah ataupun kegiatan dalam mencari informasi sehingga nantinya di peroleh data yang bisa diolah dan dianalisis. Artinya metode penelitian adalah bagaimana peneliti membuat gambaran secara komprehensif (Sahir, 2021, p. 5).

Dalam penelitian tidak hanya terbatas pada sekumpulan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi juga mencakup nilai-nilai, norma, asumsi, dan etika yang mendasari seluruh proses dari penelitian yang dilakukan. Landasan ini berfungsi sebagai pedoman dalam menafsirkan hasil yang ditemukan, menarik kesimpulan yang sah, serta membuat keputusan yang tepat terkait temuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei yang diterapkan dalam penelitian ini berasal dari sumber lapangan yang diteliti. Survei yang dilakukan kepada Masyarakat generasi Z Kota Cilegon pengguna website *Femaledaily.com* untuk mengetahui tujuan yang diteliti. Survei yang dilakukan berupa kuisisioner yang disebar langsung kepada 400 Masyarakat generasi Z Kota Cilegon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya dan besarnya pengaruh ulasan, hasil tanggapan responden pada seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel X (ulasan) diketahui mendapat tanggapan yang positif. Pada variabel ini tanggapa responden paling rendah diberi angka 1 yaitu sangat tidak setuju dan paling tinggi diberi angka 5 yaitu sangat setuju. Adapun rata-ratanya yaitu 4 (empat) yang mana menggambarkan tanggapan responden baik pada keseluruhan item variabel ulasan (x).

Tabel 2
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3524769.22548013
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.052
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.065 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.071

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

Sumber : Olah Data SPSS V 25

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji Monte Carlo, diperoleh hasil Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$) yang mana merupakan syarat terdistribusi normal.

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3673263.785	598727.639		6.135	.000
Ulasan_XT	.746	.036	.723	20.885	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_XT					

Sumber : Olah Data SPSS V 25

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang didapat maka regresi tersebut menginterpretasikan nilai koefisien $\beta = 0,723$. Dari hasil uji linier sederhana terlihat variabel ulasan (X) berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.522	3529194.54954
a. Predictors: (Constant), Ulasan XT				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian XT				

Sumber : Olah Data SPSS V 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan hasil koefisien determinasi berganda R Square mencerminkan kemampuan variabel menjalankan variable-variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS V 25 didapatkan nilai R Square adalah sebesar 0,523 atau 52,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian yang dapat di terangkan oleh model persamaan ini sebesar 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3673263.785	598727.639		6.135	.000
Ulasan_XT	.746	.036	.723	20.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_XT

Sumber : Olah Data SPSS V 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui Bahwa variabel ulasan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $20,885 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Dapat disimpulkan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel ulasan (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari perhitungan regresi linier sederhana di dapatkan $Y = 3673263,785 + 0,746 X + e$ atau dengan kata lain konstanta sebesar 3673263,785 dan nilai koefisien sebesar 0,523 atau 52,3% dengan tanda positif menunjukkan Bahwa ulasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari ulasan pada website *femaledaily.com* tersebut meningkatkan Keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z di Kota Cilegon Tahun 2025.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya dan besarnya pengaruh ulasan, hasil tanggapan responden pada seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel X (ulasan) diketahui mendapat tanggapan yang positif. Pada variabel ini tanggapa responden paling rendah diberi angka 1 yaitu sangat tidak setuju dan paling tinggi diberi angka 5 yaitu sangat setuju. Adapun rata-ratanya yaitu 4 (empat) yang mana menggambarkan tanggapan responden baik pada keseluruhan item variabel ulasan (x).

Uji validitas variabel ulasan (X) mendapatkan nilai r-tabel sebesar 0,0981, akngka tersebut diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel ulasan (X) adalah valid. Hal ini dilihat dari hasil r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,0981. Berikut pula dengan uji reliabilitas yang menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk tingkat konsistensi variabel X di ketahui nilai Alpha sebesar 0,732 yang artinya seluruh pernyataan pada kuisioner dinyatakan reliabel.

Untuk menilai seberapa besar pengaruh ulasan *website Femaledaily.com* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z di Kota Cilegon Tahun 2025 dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi, dengan nilai korelasi sebesar 0,523 atau 52,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian yang dapat di terangkan oleh model persamaan ini sebesar 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Melalui hasil uji hipotesis di dapatkatkan bahwa ada pengaruh ulasan *website Femaledaily.com* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z di Kota Cilegon Tahun 2025. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $20,885 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Dapat

disimpulkan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel ulasan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat pengaruh ulasan *website Femaledaily.com* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z di Kota Cilegon Tahun 2025.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab - bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Ulasan *Website Femaledaily.com* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z di Kota Cilegon Tahun 2025” yang peneliti kaji menggunakan teori CMC, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis anatar variabel X (ulasan) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) diperoleh nilai Bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $20,885 > 1,966$. Dengan begitu dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengaruh Ulasan *Website Femaledaily.com* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z di Kota Cilegon Tahun 2025. Serta berdasarkan hasil koefisien determinasi, Pengaruh Ulasan *Website Femaledaily.com* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z di Kota Cilegon Tahun 2025 yaitu sebesar 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, D. 2018. *Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism- Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*. Jurnal
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15 ed., Vol. 22). Pearson Education, Inc.
- Prisgunanto, I. 2014. *Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. CV. Prisani Cendekia
- Sahir, S. 2021. *Metodelogi penelitian* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA Anggota.
- Suryadi, E., Dermawan, D., & Mulyadi, A. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi (Dengan Pendekatan Kuantitatif)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>
- Utari, U. 2021. *Z Generation Yang Berjiwa Sosial*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.