

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM LOKAL HMNS PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

KHARISMA EKA ARDIANSYAH
21012010456/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM LOKAL HMNS PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

**KHARISMA EKA ARDIANSYAH
21012010456/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM LOKAL HMNS PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK DI SURABAYA**

Diusun oleh:

KHARISMA EKA ARDIANSYAH
21012010456/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 Juni 2025

Pembimbing Utama

Tim Penguji Ketua


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA
NIP. 196801081989031001


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

Pembimbing Kedua

Anggota


Raden Johnny Hadi Rahario, S.E., M.M.
NPT. 20119841209227


Virginia Mandasari, S.M.B., M.SM.
NIP. 199109122020122012

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Eri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kharisma Eka Ardiansyah
NPM : 21012010456
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 Juni 2025

Yang Menyatakan



Kharisma Eka Ardiansyah

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lokal HMNS pada Generasi Z Pengguna TikTok di Surabaya” dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis juga menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa:

1. Allah SWT, atas segala karunia dan kemudahan yang diberikan selama proses perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, M.MT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
5. Daisy Marthina Rosyanti, S.E., M.M., selaku dosen wali, atas bimbingan, perhatian, dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA dan Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga selama penyusunan skripsi ini.
7. Para dosen penguji, atas kritik dan saran yang telah membantu dalam

menyempurnakan karya ini.

8. Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti. Pencapaian ini penulis persembahkan dengan tulus sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
9. Keluarga besar, atas dukungan moral, semangat, dan doa yang senantiasa mengiringi perjalanan akademik penulis.
10. Indi Arimawasti, atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan sejak awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi sosok yang turut menguatkan penulis dalam setiap tantangan akademik yang dihadapi.
11. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen, khususnya Indi Arimawasti, Zidane, Brilivena, Ivena, Aulia, Ana, Enjang, Jo, Gerry, Fikri Muchsin, Rifqi, Afghan, Ferdy, Fikri Faizin, dan Javanka, atas kebersamaan, semangat, serta dukungan selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini bermanfaat, khususnya di bidang manajemen.

Surabaya, 09 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	14
2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian	21
2.4 Kerangka Konseptual	23
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.3 Teknik Penentuan Data	32

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data	58
4.4 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-survey pada konsumen parfum HMNS	7
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review	51
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Social Media Influencer	55
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 6 Outer Loading	60
Tabel 4. 7 Cross Loading	60
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4. 9 Construct Reliability dan Validity	63
Tabel 4. 10 R-Square.....	65
Tabel 4. 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value, P-Value).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sensus BPS Indonesia Didominasi Gen Z	1
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Dianggap Paling Informatif bagi Gen Z.....	2
Gambar 1. 3 Top 9 Brand Parfum Ter-Cuan di E-Commerce	3
Gambar 1. 4 Review Pengguna HMNS	4
Gambar 1. 5 Influencer marketing tentang parfum HMNS	5
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran Kotler et al.	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	37
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	38
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Partial Least Square	41
Gambar 4. 1 Logo HMNS.....	48
Gambar 4. 2 Parfum HMNS	49
Gambar 4. 3 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	64
Gambar 4. 4 Hasil Bootstrapping.....	66

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM LOKAL HMNS PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK DI SURABAYA**

Oleh :

Kharisma Eka Ardiansyah
21012010456/FEB/EM

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan pemasaran digital seiring dengan meningkatnya aktivitas Generasi Z di media sosial, khususnya TikTok, membuka peluang bagi brand lokal seperti HMNS untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri parfum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian parfum lokal HMNS pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 96 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal HMNS pada Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya. 2) *Social Media Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal HMNS pada Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya.

Kata Kunci: Generasi Z; Keputusan Pembelian; *Online Customer Review*; *Social Media Influencer*