

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SUNSCREEN* THE ORIGINOTE DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

BRILIVENA CLARISSA AURORA PUTRI
21012010281/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 *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SUNSCREEN THE ORIGINOTE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

BRILIVENA CLARISSA AURORA PUTRI

21012010281/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 PURCHASE INTENTION PRODUK
SUNSCREEN THE ORIGINOTE DENGAN TRUST SEBAGAI
MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK
GEN Z DI SURABAYA**

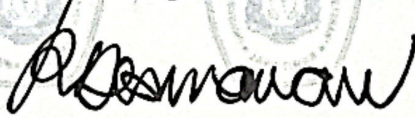
Disusun oleh:

Brillivena Clarissa Aurora Putri

21012010281/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 : 17 Juli 2025**

Pembimbing Utama



**Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001**

**Tim Penguji
Ketua**



**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIPPPK. 196901132021212003**

Pembimbing Pendamping



**Ratih Mukti Azhar, S.P., M.M.
NIP. 21219920624346**

Anggota



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

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.

NIP. 196304201991032001



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brilivena Clarissa Aurora Putri

NPM : 21012010281

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 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, 17 Juli 2025

Yang Menyatakan



(Brilivena Clarissa Aurora Putri)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya terhadap saya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* Produk *Sunscreen* The Originote Dengan *Trust* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., ASEAN.Eng. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M dan Ibu Ratih Mukti Azhar S.P., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dorongan semangat selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

6. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu hadir sebagai sumber kekuatan dan semangat. Terima kasih atas doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang tidak pernah putus. Tanpa restu dan pengorbanan kalian, pencapaian ini tidak akan mungkin saya raih. Apa yang saya capai hari ini adalah bagian dari perjuangan kalian juga.
8. Kakak saya, yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dorongan dan motivasi sehingga menjadi penguat tersendiri bagi saya untuk terus maju dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Nenek dan kakek tercinta, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam setiap langkah saya. Terima kasih karena selalu percaya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Doa dan dukungan kalian adalah penyemangat yang tidak pernah habis, dan menjadi salah satu alasan saya terus berusaha hingga akhir.
10. Tante tersayang, yang selalu memberikan semangat dan perhatian meskipun di tengah kesibukan pekerjaan kantor. Terima kasih karena tidak pernah lupa untuk menanyakan kabar, memberi dorongan, dan menjadi pengingat agar saya tetap fokus menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman TDJ (Tos Dulu Jawa): Indi, Aul, Ivena, Ana, Enjang, Aris, Gerry, Mucin, Ary, Zidane, Rifqi, Afghan, Ferdy, Javanka, dan Fikri, terima kasih atas kebersamaan yang menyenangkan dan penuh makna. Kita telah

melewati banyak momen, mulai dari belajar bersama, berbagi cerita, hingga saling menyemangati dalam masa-masa sulit. Semoga persahabatan ini terus terjaga dan suatu saat nanti kita bisa bertemu kembali dalam versi terbaik masing-masing.

12. Lutfia, Dine, dan Vivi terima kasih atas tawa, dukungan, dan waktu yang kalian luangkan di tengah kesibukan masing-masing. Kehadiran kalian menjadi penyemangat tersendiri selama proses ini berlangsung.

13. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Telah bertahan sejauh ini, bekerja keras di tengah rasa lelah, tetap percaya dan tidak menyerah ketika segala sesuatu terasa berat. Saya bangga karena berhasil melewati proses ini dengan penuh tanggung jawab dan usaha.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang telah memberi doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Segala bentuk kebaikan sangat berarti dan akan selalu saya ingat. Saya menyadari skripsi ini belum sempurna, sehingga saya sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini bermanfaat, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur dan pihak lainnya yang membutuhkan.

Surabaya, 15 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah	12
1.2 Tujuan Penelitian	13
1.3 Manfaat Penelitian.....	14
1.3.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.3.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	22
2.2.4 <i>Social Media Influencer</i>	24
2.2.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	26
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.2 Hubungan <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	31
2.3.4 Hubungan <i>Sosial Media Influencer</i> terhadap <i>Trust</i>	32
2.3.5 Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.6 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	34

2.3.7 Hubungan <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	35
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	37
3.1.2 Pengukuran Variabel	42
3.2 Teknik Penentuan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	45
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
3.4.1 Teknik Analisis Data	46
3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	47
3.4.3 Cara Kerja PLS	50
3.4.4 Langkah-Langkah PLS.....	51
3.4.5 Asumsi PLS.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	62
4.2.2 Deskripsi Variabel	64
4.3 Interpretasi Hasil PLS.....	74
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	74
4.3.2 Analisis Model PLS	78
4.3.3 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	79
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis	80

4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	87
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Trust</i>	89
4.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
4.4.6 Pengaruh Tak Langsung <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	93
4.4.7 Pengaruh Tak Langsung <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share Brand Sunscreen Terlaris 2024	3
Gambar 1. 2 Data Penjualan Sunscreen The Originote 2023-2024.....	4
Gambar 1. 3 Media Sosial bagi Gen Z 2024	5
Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Sunscreen The Originote	6
Gambar 1. 5 Ulasan Pada Konten Influencer	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	48
Gambar 3. 3 Model Indikator Formatif.....	49
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	49
Gambar 3. 4 Diagram Jalur PLS.....	52
Gambar 4. 1 Sunscreen The Originote	60
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading Path Coefficients</i> dan <i>R- Square</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Beauty & Care Tahun 2024	1
Tabel 3. 1 Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses TikTok ..	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review (X1)	65
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Social Media Influencer (X2)	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Trust (Z)	70
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Purchase Intention (Y)	72
Tabel 4. 8 Outer Loading	75
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	76
Tabel 4. 10 Cross Loading	77
Tabel 4. 11 Composite Reliability	77
Tabel 4. 12 R-Square	79
Tabel 4. 13 Path Coefficients	80
Tabel 4. 14 Path Coefficients	82

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SUNSCREEN* THE ORIGINOTE DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA

Oleh:

**Brilivena Clarissa Aurora Putri
21012010281/FEB/EM**

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan skincare di kalangan Gen Z dan rendahnya pangsa pasar The Originote akibat ulasan negatif di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *social media influencer* terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* The Originote dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan 96 responden sesuai kriteria Gen Z pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten terkait produk tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*, serta *trust* memediasi pengaruh keduanya terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan calon konsumen menjadi elemen krusial dalam membentuk niat pembelian produk skincare di era digital, khususnya pada platform TikTok. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh *brand* untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau pasar Gen Z.

Kata Kunci : Gen Z, *Online Customer Review*, *Social Media Influencer*, *Purchase Intention*, *Trust*