

**PENGARUH *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
FORE COFFEE PADA GENERASI Z DI SURABAYA DENGAN  
*CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**MUHAMMAD SALMAN AL FARISI**

**22014010031/FEB/EK**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

**PENGARUH INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

**FORE COFFEE PADA GENERASI Z DI SURABAYA DENGAN**

**CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagiaian Persyaratan**

**dalam Memperoleh Gelar Sarjana Kewirausahaan**

**Program Studi Kewirausahaan**



**Diajukan Oleh :**

**MUHAMMAD SALMAN AL FARISI**

**22014010031/FEB/EK**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
FORE COFFEE PADA GENERASI Z DI SURABAYA DENGAN  
CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Dilajukan Oleh :**

**MUHAMMAD SALMAN AL FARISI**

**22014010031/FEB/EK**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal: 03 Juli 2026**

**Dosen Pembimbing**

**Tim Penguji  
Ketua**

**Egan Evanzha Yudha Amriel, S. Mn., MM.**  
**NIP. 198904302025211071**

**Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E.**  
**NIP. 21219920410357**  
**Anggota**

**Muhammad Ahmi Husein S.Si., M.Sc**  
**NIP. 21119901113355**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa timur**

**Dr. Dra. Fe. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT 'PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Salman Al Farisi

NPM : : 22014010031

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Kewirausahaan

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Menyatakan bahwa

dalam dokumen hasil karya penulisan 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, 06 Juli 2026**

Surabaya, 06 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Salman Al Farisi  
22014010031

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah sehingga skripsi dengan berjudul “Pengaruh Influencer TikTok terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya dengan Customer Review sebagai Variabel Moderasi” dapat disusun dan diselesaikan. Pengerjaan skripsi ini dilakukan untuk salah satu persyaratan akademik dalam menempuh pendidikan Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan proposal ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dukungan, serta dukungan sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak ucapan sangat terima kasih untuk:

1. Prof. Dr Ir. Akhmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Tri Kartika Pertiwi, SE., M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Hesty Prima Rini, SE., MM., selaku Koordinator Program Studi Kewirausahaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Egan Evanzha Yudha Amriel, S. Mn., MM., selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan proposal skripsi

5. Seluruh dosen Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan serta doa.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal ini.  
Penulis sadar bahwa proposal skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Maka, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian selanjutnya. Penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan menjadi dasar pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan.

Surabaya, 06 Juli 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>VIII</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Influencer TikTok .....	19
2.2.1.1 Pengertian <i>Influencer</i> .....	19
2.2.1.2 Indikator Media Sosial <i>Influencer</i> .....	20
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	22
2.2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	22
2.2.3 Customer Review .....	23
2.2.3.1 Pengertian <i>Customer Review</i> .....	23
2.2.3.2 Indikator Customer Review .....	24

2.2.4 Minat Beli .....	26
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli.....	26
2.2.4.2 Indikator Minat Beli.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer</i> TikTok terhadap Minat Beli.....	27
2.3.2 <i>Customer Review</i> memoderasi Pengaruh <i>Influencer</i> TikTok terhadap Minat Beli .....	28
2.3.3 <i>Customer Review</i> Berpengaruh terhadap Minat Beli .....	28
2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1 Definisi Operasional.....	31
3.1.1.1 Variabel Independen .....	31
3.1.1.2 Variabel Moderasi.....	33
3.1.1.3 Variabel Dependen.....	35
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.2.1 Populasi .....	37
3.2.2 Sampel .....	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Jenis Data.....	39
3.4.2 Sumber Data .....	40

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	40
3.5.1 Model Pengukuran (Model Outer).....	42
3.5.2 Model Struktural (Inner Model) .....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2 Kriteria Responden.....	50
4.3 Deskripsi Variabel.....	50
4.3.1 Deskripsi Influencer TikTok.....	52
4.3.2 Deskripsi Customer review.....	54
4.3.3 Deskripsi Minat Beli.....	56
4.4 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	59
4.4.1 Intepretasi Hasil PLS .....	59
4.4.1.1 Pengkajian Model Pengukuran (Outer Model) .....	59
4.4.1.2 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model) .....	65
4.4.2 Pengujian Hipotesis .....	70
4.5 Pembahasan.....	72
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer</i> TikTok terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee.....	72
4.5.2 <i>Customer Review</i> Memoderasi (Memperlemah) Pengaruh <i>Influencer</i> TikTok terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee. ....	74
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee.....	77
<b>BAB V.....</b>	<b>79</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>

5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	80
5.3 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Influencer TikTok.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 2 Positif customer review.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 3 Negatif customer review .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4. 1 Inner Model nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Skala Likert .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 4. 1 Deskripsi Variabel Influencer TikTok .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Customer Review.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Minat Beli.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 4 Outer Loading .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 5 Cross Loading.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4. 6 Discriminant Validity .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4. 7 Composite Reability .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4. 8 Variance Inflation Factor .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 9 R-Square .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4. 10 Effect Size (F-Square).....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4. 11 Letnant Variable Correlation.....</b>	<b>58</b>

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FORE COFFEE PADA GENERASI Z DI SURABAYA DENGAN *CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**OLEH:**

**MUHAMMAD SALMAN AL FARISI  
22014010031/FEB/EK**

Influencer TikTok dan customer review sering kali memberikan perspektif yang berbeda terhadap suatu produk sehingga memengaruhi proses pembentukan perilaku minat beli generasi Z. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh influencer TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee pada generasi Z di Surabaya dengan customer review sebagai variabel moderasi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang termasuk dalam generasi Z di Surabaya.

Untuk analisis data, menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan dukungan dari aplikasi SmartPLS4.0. Temuan ini menunjukkan influencer TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Fore Coffee. Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun dalam peran moderasinya di kategori lemah.

Kata kunci: Influencer TikTok, Customer Review, Minat Beli, Fore Coffee, Generasi Z di Surabaya, SEM PLS