

**PENGARUH *ONLINE REVIEWS* DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* PADA GENERASI MILLENIAL**

SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

FIBRILIAN FAUZIA UTOMO

NPM : 18042010119

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ONLINE REVIEWS DI PLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE PADA GENERASI MILLENIAL SURABAYA**

Disusun Oleh :


FIBRILIAN FAUZIA UTOMO

18042010119

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi


Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

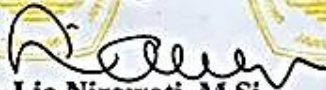
**“Pengaruh *Online Reviews* Di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk
Skincare Pada Generasi Millennial Surabaya”**

Disusun Oleh:

Fibrilian Fauzia Utomo
18042010119

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 15 Juli 2022**

Pembimbing


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 1960092419993032001

Menyetujui,

Tim Penguji,


1. Ketua


Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NPT. 17219910501002


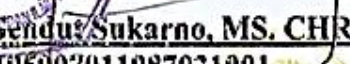
2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291996032001

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 1960092419993032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fibrilian Fauzia Utomo

NIM : 18042010119

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : Pengaruh *Online Review* di Aplikasi TikTok
: Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada
Generasi Millennial Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 1 Agustus 2022

Yang Menyatakan



(Fibrilian Fauzia Utomo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan berjudul **“Pengaruh *Online Reviews* Di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Generasi Millennial Surabaya”**

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung secara materil maupun non materil.
5. Seluruh rekan serta pihak yang ikut berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam laporan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis, perlu adanya kritik dan saran dari pihak pembaca. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya

Surabaya, Juli 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.2 Pemasaran <i>Online</i>	21
2.2.3 e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	23
2.2.4 <i>Online Reviews</i>	28
2.2.5 TikTok	32
2.2.6 Minat Beli	37
2.3 Kerangka Konseptual.....	42
2.3.1 Pengaruh <i>Online Reviews</i> Terhadap Minat Beli.....	42
2.4 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional	47
3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	54
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	55
3.6 Pengembangan Instrumen Penelitian.....	56
3.6.1 Instrumen Pengukuran Variabel	57
3.7 Teknik Analisis	60
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
3.8.2 Uji Kualitas Data	63
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	66
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3.8.5 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	70
3.8.6 Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Deskripsi Hasil Penelitian ..	73
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	84
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	105
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	105
4.2.2 Asumsi Klasik	108
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	115
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	118
4.2.5 Uji Hipotesis	119
4.3 Pembahasan	123
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	123
4.3.2 Pengaruh <i>Review Quality</i> , <i>Review Quantity</i> , <i>Review Valence</i> , dan <i>Review Credibility</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen	128
4.3.3 Pengaruh Secara Parsial.....	128
4.3.4 Matriks Hasil Penelitian	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1 Kesimpulan	146
5.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	149
Lampiran 1	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021	2
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	50
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Variabel	56
Tabel 3. 3 Tabel Indikator Pernyataan	58
Tabel 3. 4 Pengambilan Keputusan ada tidaknya autokorelasi	69
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi ByteDance Company (TikTok).....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4. 4 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan.....	87
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten <i>Review</i> Skincare Muncul Melalui FYP TikTok.....	88
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	89
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Review quality</i> (X_1)	90
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Review quantity</i> (X_2)	92
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Review Valence</i> (X_3).....	95
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Review Credibility</i> (X_4).....	98
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	101
Tabel 4. 12 Uji Validitas	106
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas.....	107
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	111
Tabel 4. 15 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi	113
Tabel 4. 16 Nilai Durbin Watson	114
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Berganda	116
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	118
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan)	120
Tabel 4. 20 Hasil Perhitungan Uji T (Parsial)	121
Tabel 4. 21 Matriks Hasil Penelitian	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Skincare yang Paling Banyak di Tonton di TikTok.....	10
Gambar 2. 1 Langkah-langkah melakukan transaksi di TikTok Shop.....	36
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi TikTok	75
Gambar 4. 2 Beranda Aplikasi TikTok	77
Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-P Plot	109
Gambar 4. 4 Uji Normalitas dengan Histogram	110
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	112

ABSTRAK

FIBRILIAN FAUZIA UTOMO, 18042010119, PENGARUH *ONLINE REVIEWS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* PADA GENERASI MILLENNIAL SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap minat beli konsumen *skincare* millennial di Surabaya. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis melakukan studi kasus di salah satu platform *review* media sosial terbesar di Indonesia, yaitu TikTok. Ada empat variabel independen (kualitas ulasan, kuantitas ulasan, valensi ulasan, dan sumber kredibilitas) untuk menguji pengaruh ulasan konsumen online terhadap minat beli. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dikumpulkan dari 100 responden di Indonesia yang telah melihat *review* melalui aplikasi media sosial TikTok. Kualitas ulasan, kuantitas ulasan, valensi ulasan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *skincare*. Sedangkan kredibilitas ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Hasil uji F yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji-t (parsial) *review quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *review quantity* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk *skincare*, *review valence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skincare*, *review credibility* tidak mempunyai hubungan yang searah dengan minat beli. Dengan hasil penelitian ini, pemasar diharapkan untuk mempertimbangkan ulasan pelanggan *online* sebagai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Kata kunci: *Online Review*, Minat Beli, *Skincare*, *Electronic Word of Mouth*.

ABSTRACT

FIBRILIAN FAUZIA UTOMO, 18042010119, THE EFFECT OF *ONLINE REVIEWS* ON PURCHASE INTENTION SKINCARE PRODUCT OF MILLENNIAL GENERATION IN SURABAYA

This study aims to analyze the effect of online reviews on consumer interest in skincare products in Indonesia. To achieve the research objectives, the authors conducted a case study on one of the largest social media review platforms in Indonesia, namely TikTok. There are four independent variables (quality of reviews, quantity of reviews, valence of reviews, and source of credibility) to examine the effect of online consumer reviews on purchases. The sampling method used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample was collected from 100 respondents in Indonesia who had seen reviews on the social media application TikTok. Quality of the reviews, the quantity of reviews, and the valence of the reviews had an influence on the interest in buying skincare products. Meanwhile, the credibility of the reviews has no significant effect on purchases of interest in skincare products. The results of the F test carried out can be seen that simultaneously brand image and product quality have a significant influence on Consumer Buying Interest. The results of the t-test (partial) that the quality of the reviews had a positive and significant effect on buying interest, the quantity of reviews had a significant positive effect on buying interest in the purchase of skin care products, the valence of the reviews had a significant positive effect on the purchase intention of skin care products, the credibility of the reviews did not have a direct relationship with buying interest. By knowing the results of this study, marketers are expected to consider online customer reviews as a marketing strategy that can be used to increase company sales.

Keywords : *Online reviews, Purchase Intention, Skincare, Electronic Word of Mouth*