

**JPRO**

Vol. 5 No. 1 Tahun 2024

E-ISSN: 27755967

## **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Khani Pranita**

Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Khani Pranita

E-mail: khani.pranita1701@gmail.com

**Abstract:** *In the digital age, social media is used to interact to do business. One of the emerging social media is TikTok. With these social media, it creates influencers who create a variety of video content that works with a brand to promote a product or service. Endorse is a form of digital marketing advertising that involves other parties to support or promote a product or service so as to attract the interest of potential buyers. Online customer review is a tool that allows customers to freely and easily share their thoughts about products or services online. The purpose of this study is to find out the influence of Online Customer Review (X1), Endorsement Influencer (X2), and Buying Interest (Y). The survey population was consumers who were interested or purchased Skintific products due to Online Customer Review and Endorsement Influencer on TikTok Social Media. The sampling technique uses Purposive Sampling with the number of samples as many as 55. This data analysis technique uses PSPP software. The results of this research show that Online Customer Review and Endorsement Influencers have a positive and significant influence on Skintific Product Buy Interest on TikTok Social Media.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Endorsement Influencer, Intention to Buy*

**Abstrak:** *Pada era digital, media sosial digunakan untuk berinteraksi hingga berbisnis. Salah satunya media sosial yang sedang berkembang yaitu TikTok. Dengan adanya media sosial ini, menciptakan influencer yang membuat berbagai konten video yang bekerja sama dengan suatu merek guna mempromosikan produk atau jasa. Endorse adalah salah satu bentuk digital marketing periklanan yang melibatkan pihak lain untuk mendukung atau mempromosikan sebuah produk atau jasa sehingga menarik minat beli pembeli potensial. Online customer review adalah alat yang memungkinkan pelanggan secara bebas dan mudah membagikan pemikiran mereka tentang produk atau jasa secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review (X1), Endorsement Influencer (X2), dan Minat Beli (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berminat atau membeli produk Skintific dikarenakan Online Customer Review dan Endorsement Influencer pada Media Sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 55. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan software PSPP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Endorsement Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada Media Sosial TikTok.*

**Kata kunci:** *Online Customer Review, Endorsement Influencer, Minat Beli*

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

## **1. PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, manusia berkomunikasi satu sama lain, dengan kelompok, dengan organisasi, dengan masyarakat umum, dan sebagainya. Kesalahpahaman adalah bentuk komunikasi yang tidak efektif; komunikasi tidak hanya informasi satu arah. Komunikasi yang efektif hanya terjadi ketika berkomunikasi benar-benar memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator (Smith & Zook, 2011:120). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bidang komunikasi yang membutuhkan komunikasi yang efektif.

Pemasar sangat penting untuk melakukan komunikasi pemasaran, yang berarti menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen, tentang keberadaan produk di pasar. Tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar jika tidak ada komunikasi (Setiadi, 2013:178). Perusahaan harus memutuskan jenis komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka dengan tepat dan hemat biaya (Smith & Zook, 2011:120).

Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka, ini dikenal sebagai Marketing Communication Tools. Advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan online marketing adalah sejumlah alat komunikasi pemasaran yang umum digunakan dalam industri pemasaran. Menurut Isnaini (2014), komunikasi pemasaran telah didominasi oleh perusahaan yang menerapkan Online Marketing.

Karakteristik lain yang membedakan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional, menurut Butow et al (2020), adalah kepastian. Bisnis biasanya mencari hasil iklan yang terukur dan dapat memberi kepastian atau terjamin. Karena tidak ada informasi yang pasti tentang konsumen potensial yang tertarik dengan iklan tradisional, akan lebih sulit untuk mengevaluasi efektivitas iklan tradisional, seperti papan iklan (Butow et al, 2020). Dari semua itu, kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial yang mendorong pergeseran dari pemasaran tradisional ke Online Marketing (Butow et al, 2020).

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Media sosial merupakan kemajuan teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan pokok dan wadah bagi seseorang atau sekelompok orang untuk mengekspresikan diri atau menyebarkan informasi dan menyalurkan bakat atau kemampuan di era globalisasi yang didukung dengan pesatnya teknologi. Bersosialisasi secara online melalui media sosial memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa terkendala waktu dan tempat. Hal ini juga memberikan masyarakat berbagai pilihan untuk terlibat dalam hiburan yang dipilih. Menurut data *The Latest Insights into The State of Digital (2021)*, menyatakan bahwa 170 juta orang dari 274,9 juta orang Indonesia telah menggunakan media sosial, penetrasi digital sebesar 61,8%.

Tidak dapat dipungkiri, internet memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia. Di era modern, internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan bisnis, membeli barang, mencari hiburan, transportasi, dan beriklan serta berjualan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi dan bertukar informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, serta dengan bisnis (Kotler dan Keller, 2016:642).

Salah satunya adalah media sosial TikTok, TikTok adalah program yang memungkinkan pengguna membuat film berdurasi 15 hingga 60 detik, dan sangat populer. Angga Anugrah Putra, kepala operasi konten dan pengguna untuk TikTok Indonesia, melaporkan kenaikan 20% dari biasanya. Hanya 17% orang Indonesia yang menjadi pengguna TikTok pada tahun 2020, menurut *katadata.id (2021)*, persentasenya naik 13 poin menjadi 30%. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok kembali naik, mencapai 40% pada tahun 2022. Berdasarkan hal tersebut, jumlah pengguna TikTok di Indonesia naik 207,69% dibandingkan dengan tahun pertama pandemi atau tahun 2020. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengguna terbanyak pada media sosial TikTok sebanyak 112.976.500 pengguna (Databooks, 2023),

Menurut data *tekno.sindonews.com (2022)*, remaja berusia antara 14 hingga 24 tahun merupakan mayoritas pengguna TikTok di Indonesia. Anak kecil, remaja, dan bahkan orang dewasa mengemari aplikasi TikTok. Menurut Sofia dan Adiyanti (2013), masa remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

ditandai dengan adanya perubahan biologis, psikologis, dan sosial.

Salah satu konten yang di bagikan oleh pengguna nya adalah konten skincare. Indonesia sendiri memiliki industri kosmetik yang sangat populer, termasuk perawatan kulit. Dalam beberapa tahun terakhir, trend baru muncul yaitu menggunakan produk perawatan kulit yang memperbaiki kulit dari luar. Perawatan kulit atau skin care merupakan serangkaian kegiatan yang menunjang kesehatan kulit dan memperbaiki penampilan. Perawatan kulit memberi nutrisi pada kulit dan menghindari efek negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan, perawatan kulit dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, kerutan, dan bintik-bintik penuaan. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik, mencatat pertumbuhan sebesar 5,59% pada triwulan 1 tahun 2020.

Meningkatnya konten mengenai perawatan kulit mulai diminati pengguna TikTok yang secara bersamaan dengan meningkatnya penjualan produk perawatan kulit. Peningkatan yang signifikan sebesar 9,39% pada sektor industri kosmetik (Badan Pusat Statistik, 2020). Serta tingginya permintaan produk skin care di dasari oleh merek skin care tersebut (Sarasa,2021). Salah satu produk perawatan kulit yang terkenal saat ini adalah Skintific. Produk Skintific berasal dari Kanada dan memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Namun dalam kurun waktu kurang dari setahun, produk Skintific yaitu Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel telah menjadi pelembab #1 terlaris di *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki minat beli yang tinggi di pasar dan tidak terlepas dari staretgi Endosement yang efektif dan memanfaatkan *influencer*. *Influencer* adalah orang atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau cukup banyak, menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141). *Influencer* membuat berbagai jenis konten video yang membahas tentang produk kecantikan, termasuk informasi ulasan produk kecantikan tentang konten dan bahan-bahan produk serta cara menggunakan *skin care* yang benar. Pengikut influencer dapat bertindak secara berbeda sebagai hasil dari apa yang dikatakan. Secara

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

sederhana, influencer memiliki kekuatan untuk membujuk pengikutnya untuk melakukan tindakan tertentu (Tuten, 2009). Saat ini, banyak influencer yang memberikan ulasan produk dan menyarankan audiens untuk membeli produk yang memiliki reputasi baik, pemilihan isi konten, penggunaan musik atau suara, pilihan karakter, isi pesan, keteraturan jadwal unggahan, dan interaksi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap video yang di upload (Creatoracademy.youtube.com, 2017).

*Endorsement Influencer* adalah semacam kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak. Biasanya terjadi ketika seorang artis dan toko online atau merek perusahaan berkolaborasi karena artis tersebut memiliki banyak pelanggan yang dapat membantu toko atau merek tersebut meningkatkan penjualan. Strategi terbaik untuk menjangkau pasar Indonesia saat ini adalah dukungan influencer, terutama dengan generasi muda yang gemar menggunakan media sosial. Beberapa influencer yang aktif TikTok, yaitu Jessicarosmaureena, Aintyoursb (Hadni), Fvajar\_, Dillaprb, feilianaveve, dan Abel Soebono. Tentu saja hal ini tidak lepas dari intervensi influencer.

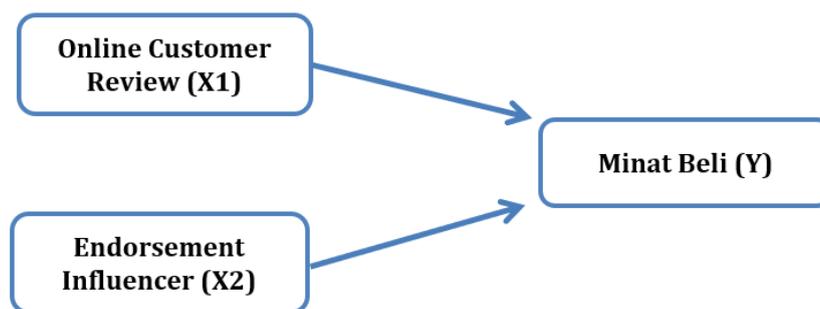
Ketika konsumen berminat membeli suatu produk kecantikan, pembeli akan berusaha mencari informasi tentang produk atau jasa melalui Online Customer Review. Online Customer Review (Ulasan pelanggan online), yang didasarkan pada konten yang dibuat oleh pengguna, merupakan bentuk lain dari electronic word of mouth (eWOM). Salah satu fenomena yang muncul adalah banyaknya *review* produk kosmetik di internet. Banyak orang yang mengulas dan merekomendasikan produk dalam bentuk teks dan video di blog, Facebook, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Online Customer Review merupakan bagian dari mulut ke mulut dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Di media sosial Tiktok pada fitur Shop produk Skintific, konsumen memberikan ulasan tentang produk tersebut. Studi yang dilakukan berdasarkan pengertian dalam buku Brown & Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, namun ikut bertanggung jawab atas, keputusan pembelian

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

pelanggan (Brown & Hayes, 2008: 52). Setyani dan Azhari (2020) menemukan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Agesti et al. (2021) menemukan bahwa ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu oleh Atma Fadna Rinaja (2022) menyimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta menurut Retno Sary (2021) bahwa Selebgram Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga menurut Afandi (2021) menjelaskan bahwa Endorsement Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana menurut Azwar (2012) penelitian yang sangat menekankan pada metode statistika dan numerik serta angka yang menguji validitas hipotesis, hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode survei yang didukung kuisisioner. Kuisisioner akan disebarluaskan secara online melalui Google Forms. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sakaran & Bogie, 2016), Skala Likert digunakan dengan tujuan mengukur seberapa kuat seorang responden setuju dengan sebuah pernyataan dan terdiri dari lima poin skala.

(Sugiyono, 2017) menyatakan populasi sebagai daerah yang memiliki orang

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

dan subjek penelitian dengan karakteristik yang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti populasi penelitian yang menetapkan pada konsumen yang berdomisili di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Sugiyono (2018:136) menyatakan bahwa Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang masuk kedalam sampel tersebut. Sedangkan Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). Kriteria/ karakteristik dalam penelitian ini: 1) Responden minimal berusia 15 Tahun. 2) Responden mengetahui produk Skintific. 3) Responden pernah berminat atau pernah membeli produk skintific dikarenakan media sosial Tiktok minimal 1 kali.

### 3. HASIL PENELITIAN

#### a) Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Online Customer Review (X1)</b>	OCR_1	0,62	0,268	VALID
	OCR_2	0,71	0,268	VALID
	OCR_3	0,78	0,268	VALID
	OCR_4	0,76	0,268	VALID
	OCR_5	0,81	0,268	VALID
	OCR_6	0,67	0,268	VALID
	OCR_7	0,57	0,268	VALID
	OCR_8	0,83	0,268	VALID
<b>Endorsement Influencer (X2)</b>	EI_1	0,83	0,268	VALID
	EI_2	0,88	0,268	VALID
	EI_3	0,81	0,268	VALID
	EI_4	0,76	0,268	VALID
	EI_5	0,86	0,268	VALID
	EI_6	0,87	0,268	VALID
<b>Minat Beli (Y)</b>	MB_1	0,82	0,268	VALID
	MB_2	0,82	0,268	VALID
	MB_3	0,82	0,268	VALID
	MB_4	0,86	0,268	VALID
	MB_5	0,74	0,268	VALID
	MB_6	0,77	0,268	VALID

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

MB_7	0,53	0,268	VALID
MB_8	0,86	0,268	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2023

Bedasarkan tabel 1, menyatakan bahwa dari 55 sampel tersebut, diketahui bahwa semua nilai r hitung dari variabel Online Customer Review, Endorsement Influencer, dan Minat Beli lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan rumus  $(df) = n - 2$ . yaitu  $df = 55 - 2 = 53$ , dengan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai r tabel sebesar 0,268. Dari hasil pada tabel 1, menunjukkan data instrumen variabel Online Customer Review, Endorsement Influencer, dan Minat Beli dapat dikatakan valid.

b) Uji Reabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha hitung	Cronbach's Alpha standard	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,87	0,7	Reliabel
<i>Endorsement Influencer (X2)</i>	0,91	0,7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,91	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Online Customer Review, Endorsement Influencer, dan Minat Beli semuanya diatas nilai Cronbach's Alpha Standard yaitu 0,7, hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau layak dan dapat dipercaya.

c) Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>		Keterangan
N	55	Normal
Asymp.sig (2-tailed)	0,064	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Bedasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh dari pengujian menggunakan

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

One-Sampel Kolmogorov -Smirnov didapat sebesar 0,064 dan nilai ini berada di atas 0,05 atau  $> 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

d) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Online Customer Review	0,42	2,40	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas
Endorsement Influencer	0,42	2,40	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Bedasarkan tabel 4, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Online Customer Review dan Endorsement Influencer memiliki nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

e) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Online Customer Review	0,152	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Endorsement Influencer	0,230	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Online Customer Review sebesar 0,152 dan variabel Endorsement Influencer sebesar 0,230. Keduanya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

f) Uji Analisa Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4,69	2,50		1,88	0,066
Online Customer Review	0,32	0,11	0,29	2,93	0,005
Endorsement Influencer	0,74	0,12	0,64	6,40	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 6, persamaan regresi liniew berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

$$Y = 4,69 + 0,32X_1 + 0,74X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 4,69 yang berarti apabila variabel Online Customer Review (X1) dan Endorsement Influencer (X2) bersifat konstan (tetap) maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 4,69.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Online Customer Review (X1) sebesar 0,32 yang berarti Online Customer Review (X1) meningkat sebesar 1, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,32. Koefisien bernilai positif akan menunjukkan seberapa baik Online Customer Review di media sosial TikTok maka semakin meningkat juga minat beli produk Skintific.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Endorsement Influencer (X2) sebesar 0,74 yang berarti jika Endorsement Influencer (X2) meningkat sebesar 1, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,74. Koefisien bernilai positif menunjukkan semakin baik Endorsement Influencer di media sosial TikTok maka semakin meningkat juga minat beli produk Skintific.

g) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Signifikansi
<i>Online Customer Review</i>	0,32	2,93	1,674	0,005
<i>Endorsement Influencer</i>	0,74	6,40	1,674	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 diatas, hasil menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dan Endorsement Influencer (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Online Customer Review (X1) memiliki t hitung sebesar 2,93 > t tabel 1,674 dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari syarat signifikansi yaitu 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial TikTok” diterima.

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

- Variabel Endorsement Influencer (X2) memiliki t hitung sebesar 6,40 > t tabel 1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari syarat signifikansi yaitu 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “Endorsement Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial TikTok” diterima.

h) Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	885,83	2	442,91	93,98	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Bedasarkan tabel 8 diatas, tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 93,98 dengan nilai Signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung  $93,98 > 3,17$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian secara keseluruhan dari variabel independen, yaitu Online Customer Review dan Endorsement Influencer berpengaruh secara stimulan terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial TikTok.

i) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	0,89	0,78	0,77	2,17

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Bedasarkan tabel 9, menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terlihat nilai Adjusted R square sebesar 0,77 (77%) yang menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review dan Endorsement Influencer mempengaruhi minat beli sebesar 77%. Sedangkan 23% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

#### 4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu Online Customer Review dan Endorsement Influencer dan 1 variabel dependen yaitu Minat Beli,

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

sehingga terdapat 2 hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial TikTok.**

Pengujian hipotesis di uji t pada tabel 7, taraf signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial TikTok” diterima.

Dari hasil penelitian ini tentunya juga terdapat berbagai penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini, seperti salah satu contoh pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gabriela et al (2022) dengan hasil penelitian ini yaitu Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farhan Hasrul et al., 2021) yang menyatakan bahwa Online Customer Review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk elektronik di Tokopedia. Seperti yang dapat dilihat dari analisis deskriptif, yang dimana variabel yang tertinggi adalah pernyataan tentang Online Customer Review pada aplikasi TikTok membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk skin care. Yang berarti semakin baik suatu komentar yang diberikan oleh konsumen lainnya pada aplikasi TikTok maka konsumen akan semakin menumbuhkan minat beli hingga mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

**Hipotesis 2: Endorsement Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial TikTok.**

Pengujian hipotesis di uji t pada tabel 7, taraf signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel Endorsement Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific di media sosial TikTok, sehingga Hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “Endorsement Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial TikTok” diterima.

Dari hasil penelitian ini tentunya juga terdapat penelitian yang sejalan dengan

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

hasil penelitian terdahulu, seperti salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Jati & Artadita (2022) walaupun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Endorsement Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi z, tetapi untuk hasil penelitian Endorsement Influencer terhadap minat beli terdapat hasil yang positif dan signifikan, yang artinya Endorsement Influencer Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Seperti yang dapat dilihat di analisis deskriptif, dimana variabel yang tertinggi adalah pernyataan tentang saya suka melihat informasi yang relevan mengenai produk skin care Skintific dari influencer, maka Skintific dapat menggunakan strategi dengan mengendorse influencer untuk mempromosikan produknya dengan tujuan agar konsumen potensial dapat mengetahui informasi tentang produk Skintific.

### 5. KESIMPULAN

Bedasarkan pada analisis, pengujian data, dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian ini, variabel Online Customer Review dengan indikator TEA (Trustworthiness, Familiarity, Expertise). memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific. Hipotesis 1 (H1) diterima.
- 2) Pada penelitian ini, variabel Endorsement Influencer dengan indikator Perceived usefulness, Source credibility, Argument quality, dan valance. Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintifix pada media sosial TikTok. Hipotesis 2 (H2) diterima.

### 6. REFERENSI

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol 20(2). PP.51–59.
- Jati & Artadita (2022). Pengaruh Endorsement influencer instagram terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>. Vol. 7 (1). pp. 231-241.
- Cahya, I. (2019). Ini Media Sosial Terpopuler di Kalangan Gen Z, Aplikasi Favoritmu Masuk? *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z-aplikasi-favoritmu-masuk.html>.

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

- Cholifah et al (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image ( Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang ). 36(1).
- Rahmadina & Purnamasari (2023). Pengaruh komunitas virtual terhadap keputusan pembelian skincare skintific (survei ppada komunitas virtual @ohmybeautybank di twitter). Vol. 1 (4). pp. 13-23.
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Beritasatu.<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Indriana, D. S., Sampurno, & Derriawan. (2019). Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi. 1(2).
- Siti et al. (2023). Pengaruh harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skin care skintific. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8079950>.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. "Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi," 071311533012.
- Anna, I. R (2021). Pengaruh online customer review, onliine customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa feb universitas pgri semarang). <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Krisdyahayu, M. R. (2018). Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat.
- Nisa et al (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online ( Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar ). 4(2).
- Sholih & Fikriyah (2022). Pengaruh online customer review influencer tiktok dan label halal terhadap minat beli. Vol 2 (2). PP. 2412-2431
- Rahayu, M. I. (2018). Endorse Artis VS Endorse Selebgram, Mana yang Lebih Menguntungkan? Berikut Ulasannya! Beautynesia.
- Riadi, Y. (2021). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Mencapai 4,2 Miliar. Selular.Id. <https://selular.id/2021/02/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-mencapai-42-miliar/#:~:text=Berdasarkan Survei Hootsuite tahun 2021,juta selama 12 bulan terakhir>
- Sumar, L. W. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa universitas 17 agustus 1954 Surabaya. <https://journal2.upgris.ac.id/>. Vol 1 (3). pp. 13-21.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Riset, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>