

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Produk *Moisturizer* The Originote
Sumber: Parapuan.com

Saat ini, platform TikTok menjadi populer dikalangan masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan, hal ini ditunjukkan dari hasil survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index 2023, TikTok merupakan media sosial yang turut digunakan masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan kecantikan. Hasil survei menunjukkan 51,5% masyarakat Indonesia menggunakan TikTok dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan kecantikan (Perkasa, 2022). Baru-baru ini terdapat salah satu *brand local* yang sedang viral di TikTok yakni, The Originote yang berhasil mencuri perhatian para *beauty enthusiast*. The Originote adalah *brand local* yang sudah terdaftar BPOM. Yang di mana *brand skincare* ini termasuk baru karena nomor registrasi BPOM-nya yang keluar sekitar bulan April 2022. Produk The Originote yang paling viral adalah *moisturizer*-nya yang disebut-sebut sebagai versi yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan *brand skincare* asal Kanada, Skintific (Kumparan, 2023).



Gambar 4.2 Ulasan *Online Customer Review* @laurasiburian
 Sumber: Dokumen Pribadi

- The Originote merupakan *brand skincare* lokal baru di Indonesia. Dalam memperkenalkan *brand*-nya, The Originote menggunakan *online customer review* pada *platform* TikTok dalam memperkenalkan *brand*-nya untuk meningkatkan eksposur dan minat beli produk The Originote. Dari banyaknya *online customer review* yang membagikan pengalamannya ketika memakai produk dan jasa. Berdasarkan data yang didapatkan dari Liputan 6 (2022) Laura Siburian menjadi salah satu *online customer review* paling berpengaruh di dunia *skincare*. Laura Siburian dikenal sebagai seorang *TikTokers* yang selalu mengunggah konten ulasan berdasarkan pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk dan jasa yang dikemas secara kreatif dan menarik melalui akun TikTok pribadinya @laurasiburian.

Karena konsistensinya dalam mengunggah konten ulasan yang menarik dan bermanfaat, membuat ia banyak disukai orang. Hal ini dibuktikan dari jumlah pengikut pada akun media sosial TikTok per tanggal 23 Mei 2023 pukul 20:47 WIB sebanyak 2,9 Juta dan jumlah disukai sebanyak 169,4 juta. Salah satu video ulasan yang sukses dan banyak menyita perhatian publik, yaitu ulasan mengenai salah satu produk The Originote, yaitu *moisturizer* The Originote yang diunggah pada 10 Agustus 2022 yang diunggah pada akun TikTok @laurasiburian per tanggal 23 Mei 2023 pukul 20:50 WIB dengan jumlah disukai sebanyak 874,5 ribu, komen

sebanyak 6.285 ribu, dan jumlah dibagikan sebanyak 82,9 ribu. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada akun TikTok @laurasiburian untuk dijadikan sebagai objek pada penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini berfokus pada ulasan berupa pengalaman dan pendapat pribadi konsumen yang telah menggunakan *moisturizer* The Originote yang diulas oleh @laurasiburian pada akun TikTok-nya. Peneliti ingin mengevaluasi apakah ulasan *online customer review* @laurasiburian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah ulasan tersebut memiliki dampak positif atau negatif terhadap minat beli konsumen pada produk yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

4.1.1 Deskripsi Responden

Peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria responden pada penelitian ini antara lain merupakan *followers* pada akun media sosial TikTok @laurasiburian, pernah melihat konten *review moisturizer* The Originote yang diunggah pada akun media sosial TikTok @laurasiburian pada 10 Agustus 2022, dan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Kuesioner akan disebarluaskan secara *online* melalui penggunaan fitur *Google Form* sebagai sarana untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang telah ditentukan berdasarkan perhitungan melalui rumus Solvin, yaitu berjumlah 400 responden. Keseluruhan responden dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan, hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

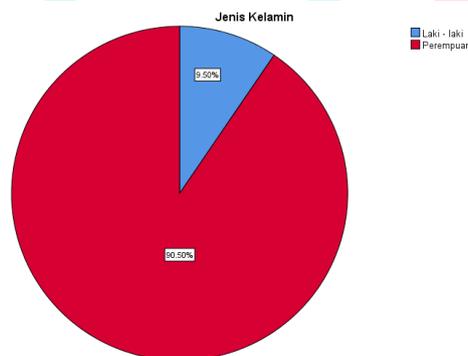
		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	38	9.5	9.5	9.5
	Perempuan	362	90.5	90.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 yang merupakan hasil perhitungan melalui SPSS berdasarkan kategori jenis kelamin, tercantum bahwa terdapat 400 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Jika dilihat dari keseluruhan responden dalam penelitian ini, jumlah responden perempuan yang berpartisipasi menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Adapun jumlah responden perempuan yaitu berjumlah 362 responden atau persentase sebesar 90,5%, sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu berjumlah 38 responden atau persentase sebesar 9,5%.

Hal ini dapat dikatakan bahwa dari 400 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, responden perempuan memiliki angka yang lebih tinggi dengan perolehan persentase yang signifikan. Dari data yang diperoleh menunjukkan partisipasi yang lebih besar dari kalangan perempuan, mengindikasikan bahwa kalangan perempuan memiliki minat yang tinggi terhadap topik penelitian yang diteliti yaitu *moisturizer* The Originote.

Berdasarkan data dari *App Annie app user behavior analysis*, perbandingan gender antara pengguna laki-laki dan perempuan adalah 68:32 yang di mana pengguna berjenis kelamin perempuan adalah pengguna TikTok terbanyak (Ginee, 2021).



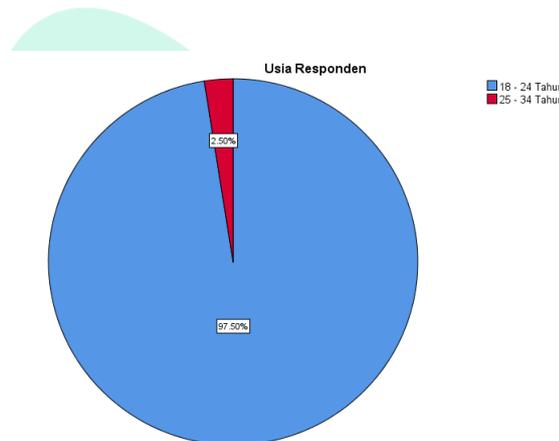
Gambar 4.3 Diagram Pie Chart Jenis Kelamin
Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Tabel 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

		Usia Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24 Tahun	390	97.5	97.5	97.5
	25 - 34 Tahun	10	2.5	2.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 yang merupakan persentase responden berdasarkan usia diatas, tercantum bahwa 400 responden telah berpartisipasi dalam melakukan pengisian kuesioner pada penelitian ini. Jika dilihat dari keseluruhan responden pada penelitian ini, jumlah responden yang berusia 18-24 tahun menduduki angka tertinggi dibandingkan dengan responden yang berusia 25-34 tahun. Adapun jumlah responden yang berusia 18-24 tahun yaitu berjumlah 390 responden atau persentase sebesar 97,5% sedangkan responden yang berusia 25-34 tahun yaitu berjumlah 10 responden atau persentase sebesar 2,5%. Berdasarkan data dari *App Annie app user behavior analysis*, usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18 – 24 tahun dengan persentase 40% (Ginee, 2021).



Gambar 4.4 Diagram Pie Chart Usia Responden
Sumber: Hasil Ouput SPSS 26, 2023

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan penggunaan fitur *Google Form*. Kuesioner disebar dengan berupa tautan yang dibagikan melalui fitur *direct message* media sosial TikTok kepada 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote.

Setelah mengumpulkan data dari partisipasi yang dilakukan oleh responden dalam penelitian, peneliti akan melakukan analisis statistik menggunakan

perangkat lunak SPSS untuk memberikan pemahaman tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan di analisis menggunakan metode analisis data deskriptif dalam melihat pengaruh *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen terhadap minat beli yang merupakan variabel Y atau variabel dependen dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menggunakan uji korelasi untuk melihat hubungan antara variabel X yaitu *online customer review* dan variabel Y yaitu minat beli. Yang kemudian akan diidentifikasi seberapa besar *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen dapat mempengaruhi minat beli yang merupakan variabel Y atau variabel dependen menggunakan uji analisis regresi linear.

4.2.1 Deskripsi Hasil Variabel

A. Deskripsi Hasil Variabel X

Dalam mengkaji penelitian ini, terdapat satu variabel X atau variabel independen yakni variabel *online customer review*. Variabel *online customer review* diukur dengan mempergunakan enam dimensi motif yang diturunkan ke dalam 12 butir pernyataan dalam bentuk kuesioner dalam penelitian. Setiap butir pernyataan pada variabel X atau variabel independen terdiri atas empat opsi jawaban yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Pilihan jawaban ini memungkinkan responden untuk melakukan pengisian berupa tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan terkait dengan *online customer review*.

Tabel 4. 3 Persentase Pernyataan Variabel X Item 1

Online Customer Review TikTok @laurasiburian memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian moisturizer The Originote					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	127	31.8	31.8	31.8
	Setuju	258	64.5	64.5	96.3
	Tidak Setuju	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan item pernyataan satu yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburian memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote”. Pada tabel 4.3 menunjukkan hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 258 responden atau setara dengan 64,5% memilih jawaban setuju, sebanyak 127 responden atau setara dengan 31,8% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 15 responden atau setara dengan 3,8% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *usefulness of online consumer review*.

- Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 385 responden atau setara dengan 96,3% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote. Dan sebanyak 15 responden atau setara dengan 3,8% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote.

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden, yaitu 96,3% memiliki pandangan positif terhadap kredibilitas *online customer review* TikTok @laurasiburian sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian responden, yaitu 3,8% yang memiliki pandangan negatif terhadap kredibilitas *online customer review* TikTok @laurasiburian.

Tabel 4. 4 Persentase Pernyataan Variabel X Item 2

Ulasan yang disampaikan oleh <i>Online Customer Review</i> TikTok @laurasiburian terkait dengan <i>moisturizer</i> The Originote memberikan manfaat bagi saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	178	44.5	44.5	44.5
	Setuju	210	52.5	52.5	97.0
	Tidak Setuju	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan item pernyataan dua yang berisikan “Ulasan yang disampaikan oleh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote memberikan manfaat bagi saya”. Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 210 responden atau setara dengan 52,5% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 178 responden atau setara dengan 44,5% memilih jawaban setuju, sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *usefulness of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 388 responden atau setara dengan 97% menyatakan persetujuan bahwa ulasan yang disampaikan oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote memberikan manfaat. Dan sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% menyatakan ketidaksetujuan bahwa ulasan yang disampaikan oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote memberikan manfaat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 97% memiliki pandangan positif terhadap manfaat yang diberikan oleh ulasan *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 3% responden yang memiliki pandangan negatif terhadap manfaat yang diberikan oleh ulasan *online customer review* @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote.

Tabel 4. 5 Persentase Pernyataan Variabel X Item 3

Ulasan yang disampaikan oleh <i>Online Customer Review</i> TikTok @laurasiburian terkait dengan <i>moisturizer</i> The Originote dapat dipercaya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	145	36.3	36.3	36.3
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	36.5
	Setuju	242	60.5	60.5	97.0
	Tidak Setuju	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan tiga yang berisikan “Ulasan yang disampaikan oleh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote dapat dipercaya”. Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 242 responden atau setara dengan 60,5% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 145 responden atau setara dengan 36,3% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *usefulness of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 387 responden atau setara dengan 97% menyatakan persetujuan bahwa ulasan yang disampaikan oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote dapat dipercaya. Dan sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,3% menyatakan ketidaksetujuan bahwa ulasan yang disampaikan oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote dapat dipercaya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 97% memiliki pandangan positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ulasan @laurasiburian di TikTok, yang dapat berpengaruh terhadap pandangan dan keputusan pembelian terhadap *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 3,3% responden memiliki pandangan negatif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ulasan @laurasiburian di TikTok.

Tabel 4. 6 Persentase Pernyataan Variabel X Item 4

Online Customer Review TikTok @laurasiburian kompeten dalam memberikan ulasan terkait moisturizer The Originote					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	162	40.5	40.5	40.5
	Setuju	219	54.8	54.8	95.3
	Tidak Setuju	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan lima yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburian kompeten dalam memberikan ulasan terkait *moisturizer* The Originote”. Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 219 responden atau setara dengan 54,8% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 162 responden atau setara dengan 40,5% responden yang memilih sangat setuju, sebanyak 19 responden atau setara dengan 4,8% yang memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *reviewer expertise*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 381 atau setara dengan 95,3% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian kompeten dalam memberikan ulasan terkait *moisturizer* The Originote. Dan sebanyak 19 responden atau setara dengan 4,8% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian kompeten dalam memberikan ulasan terkait *moisturizer* The Originote.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 95,3% memiliki pandangan positif terhadap tingkat kompetensi *reviewer* @laurasiburian di TikTok, yang dapat berpengaruh terhadap pandangan dan keputusan pembelian terhadap *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 4,8% responden memiliki pandangan negatif terhadap tingkat kompetensi *reviewer* @laurasiburian di TikTok.

Tabel 4. 7 Persentase Pernyataan Variabel X Item 5

Online Customer Review TikTok @laurasiburian memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan terkait <i>moisturizer</i> The Originote					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	151	37.8	37.8	37.8
	Setuju	241	60.3	60.3	98.0
	Tidak Setuju	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan lima yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburian memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan terkait *moisturizer* The Originote”. Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 241 responden atau setara dengan 60,3% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 151 responden atau setara dengan 37,8% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 8 responden atau setara dengan 2% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *reviewer expertise*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 392 responden atau setara dengan 98% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan terkait *moisturizer* The Originote. Dan sebanyak 8 responden atau setara dengan 2% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan terkait *moisturizer* The Originote.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 98% memiliki pandangan positif bahwa ulasan yang diberikan *online customer review* @laurasiburian di TikTok dapat dijadikan sebagai sumber yang dapat diandalkan ketika mencari informasi atau ulasan terkait *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 2% memiliki pandangan negatif atau memiliki pengalaman yang berbeda mengenai ulasan yang diberikan *online customer review* di TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote.

Tabel 4. 8 Persentase Pernyataan Variabel X Item 6

<i>Online Customer Review</i> TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan terbaru mengenai <i>moisturizer The Originote</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	149	37.3	37.3	37.3
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	37.5
	Setuju	239	59.8	59.8	97.3
	Tidak Setuju	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan enam yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburin menyajikan ulasan terbaru mengenai *moisturizer The Originote*”. Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 239 responden atau setara dengan 59,8% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 149 responden atau setara dengan 37,3% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 11 responden atau setara dengan 2,8% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *timeliness of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 388 responden atau setara dengan 97,1% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan terbaru mengenai *moisturizer The Originote*. Dan sebanyak 12 responden atau setara dengan 3,1% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan terbaru mengenai *moisturizer The Originote*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 97,1% menganggap bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memberikan ulasan yang terkini dan *up-to-date* mengenai *moisturizer The Originote*. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 2,9% responden memiliki persepsi bahwa ulasan yang diberikan *online customer review* TikTok @laurasiburian tidak selalu mencakup informasi terbaru tentang *moisturizer The Originote*.

Tabel 4. 9 Persentase Pernyataan Variabel X Item 7

Saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>moisturizer</i> The Originote karena ulasan <i>online customer review</i> TikTok @laurasiburian terkait <i>moisturizer</i> The Originote mendapatkan banyak <i>likes</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	150	37.5	37.5	37.5
	Setuju	240	60.0	60.0	97.5
	Tidak Setuju	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan tujuh yang berisikan “Saya tertarik untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote karena ulasan *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote mendapatkan banyak *likes*”. Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

- Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 240 responden atau setara dengan 60% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 150 responden atau setara dengan 37,5% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 10 responden atau setara dengan 2,5% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *volume of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 390 responden atau setara dengan 97,5% menyatakan persetujuan bahwa masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote karena ulasan dari *online customer review* TikTok @laurasiburian mendapatkan banyak *likes*. Dan sebanyak 10 responden atau setara dengan 2,5% menyatakan ketidaksetujuan bahwa masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote karena ulasan dari *online customer review* TikTok @laurasiburian mendapatkan banyak *likes*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 97,5% menganggap bahwa popularitas atau banyaknya jumlah *likes* pada ulasan *moisturizer* The Originote pada akun TikTok @laurasiburian sebagai faktor yang relevan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan hanya sebagian kecil,

yaitu 2,5% memiliki pandangan bahwa jumlah *likes* tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas atau kecocokan produk bagi kebutuhan konsumen.

Tabel 4. 10 Persentase Pernyataan Variabel X Item 8

Saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>moisturizer</i> The Originote karena ulasan <i>online customer review</i> TikTok @laurasiburian terkait <i>moisturizer</i> The Originote mendapatkan banyak <i>shares</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	140	35.0	35.0	35.0
	Setuju	250	62.5	62.5	97.5
	Tidak Setuju	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan delapan yang berisikan “Saya tertarik untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote karena ulasan *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote mendapatkan banyak *shares*. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 250 responden atau setara dengan 62,5% yang memilih jawab setuju, sebanyak 140 responden atau setara dengan 35% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 10 responden atau setara dengan 2,5% yang memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *volume of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 390 responden atau setara dengan 97,5% menyatakan persetujuan bahwa masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote berdasarkan ulasan yang diberikan oleh @laurasiburian di TikTok dan mendapatkan banyak *shares*. Dan sebanyak 10 responden atau setara dengan 2,5% menyatakan ketidaksetujuan bahwa masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote berdasarkan ulasan yang diberikan oleh @laurasiburian di TikTok dan mendapatkan banyak *shares*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 97,5% menganggap bahwa popularitas atau jumlah *shares* yang diperoleh dai ulasan @laurasiburian di TikTok dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam

melakukan pembelian *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 2,5% responden menganggap bahwa jumlah *shares* tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas atau kecocokan produk bagi kebutuhan individu.

Tabel 4. 11 Persentase Pernyataan Variabel X Item 9

Online Customer Review TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai <i>moisturizer</i> The Originote yang bersifat positif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	136	34.0	34.0	34.0
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	34.3
	Setuju	255	63.7	63.7	98.0
	Tidak Setuju	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan sembilan yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote yang bersifat positif”. Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 255 responden atau setara dengan 63,7% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 136 responden atau setara dengan 34% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 8 responden atau setara dengan 2% memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *valance of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 391 atau setara dengan 97,7% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote yang bersifat positif. Sebanyak 9 responden atau setara dengan 2,3% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote yang bersifat positif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 97,7% menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh *online customer review* @laurasiburian di TikTok memberikan pandangan yang positif tentang kualitas atau manfaat dari *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 2,3% responden memiliki persepsi yang berbeda atau tidak sejalan dengan ulasan

yang diberikan oleh *online customer review* @laurasiburian di TikTok terkait dengan *moisturizer* The Originote.

Tabel 4. 12 Persentase Pernyataan Variabel X Item 10

Online Customer Review TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai <i>moisturizer</i> The Originote secara lengkap dan informatif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	137	34.3	34.3	34.3
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	34.5
	Setuju	250	62.5	62.5	97.0
	Tidak Setuju	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan sepuluh yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote secara lengkap dan informatif”. Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 250 responden atau setara dengan 62,5% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 137 responden atau setara dengan 34,3% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan hasil turunan dimensi *comprehensiveness of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 387 responden atau setara dengan 96,8% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote secara lengkap dan informatif. Dan sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,2% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote secara lengkap dan informatif.

Hasil menunjukkan bahwa persentase yang tinggi dari hampir seluruh responden, yaitu 96,8% menunjukkan bahwa ulasan yang disajikan *online customer review* TikTok @laurasiburian dianggap informatif dan memberikan gambaran yang lengkap di TikTok tentang *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 3,2% responden memiliki pandangan bahwa ulasan yang

diberikan *online customer review* TikTok @laurasiburian dianggap tidak informatif dan tidak memberikan gambaran yang lengkap di TikTok tentang *moisturizer* The Originote.

Tabel 4. 13 Persentase Pernyataan Variabel X Item 11

Online Customer Review TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai <i>moisturizer</i> The Originote secara spesifik dan detail					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	131	32.8	32.8	32.8
	Setuju	257	64.3	64.3	97.0
	Tidak Setuju	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan sepuluh yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote secara spesifik dan detail. Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 257 responden atau setara dengan 64,3% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 131 responden atau setara dengan 32,8% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% yang memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *comprehensiveness of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 388 responden atau setara dengan 97% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote secara spesifik dan detail. Dan sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai *moisturizer* The Originote secara spesifik dan detail.

Hasil menunjukkan bahwa persentase yang tinggi dari hampir seluruh responden, yaitu 97% menunjukkan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memberikan informasi yang cukup rinci dan mendalam tentang *moisturizer* The Originote kepada pengguna TikTok. Sedangkan hanya sebagian

kecil, yaitu 3% responden memiliki pandangan bahwa ulasan yang diberikan oleh *online customer review* @laurasiburian dianggap tidak spesifik dan detail.

Tabel 4. 14 Persentase Pernyataan Variabel X Item 12

Online Customer Review TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai kualitas dan harga dari moisturizer The Originote					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	156	39.0	39.0	39.0
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	39.3
	Setuju	231	57.8	57.8	97.0
	Tidak Setuju	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 yang merupakan tabel pernyataan variabel X atau variabel independen yang merupakan pernyataan sepuluh yang berisikan “*Online Customer Review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai kualitas dan harga dari *moisturizer* The Originote. Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 231 responden atau setara dengan 57,8% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 156 responden atau setara dengan 39% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% yang memilih jawaban tidak setuju, dan sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi *comprehensiveness of online consumer review*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 387 responden atau setara dengan 96,8% menyatakan persetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai kualitas dan harga dari *moisturizer* The Originote. Dan sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,2% menyatakan ketidaksetujuan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian menyajikan ulasan mengenai kualitas dan harga dari *moisturizer* The Originote.

Hasil menunjukkan bahwa persentase yang tinggi dari hampir seluruh responden, yaitu 96,8% menunjukkan bahwa ulasan *online customer review* TikTok @laurasiburian memberikan informasi yang memadai tentang kualitas dan harga *moisturizer* The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan tersebut dapat referensi yang berguna bagi calon pembeli yang ingin mengevaluasi produk

sebelum melakukan pembelian. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 3,2% responden yang memiliki pandangan bahwa ulasan yang diberikan *online customer review @laurasiburian* di TikTok tidak memberikan informasi yang memadai mengenai kualitas dan harga *moisturizer The Originote*.

B. Deskripsi Hasil Variabel Y

Dalam mengkaji penelitian ini, terdapat satu variabel Y atau variabel dependen yakni variabel minat beli. Variabel minat beli diukur dengan menggunakan empat dimensi motif yang diturunkan ke dalam 8 butir pernyataan dalam bentuk kuesioner dalam penelitian. Setiap butir pernyataan pada variabel Y atau variabel dependen terdiri atas empat opsi jawaban yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Pilihan jawaban ini memungkinkan responden untuk melakukan pengisian berupa tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan terkait dengan minat beli.

Tabel 4. 15 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 1

Saya memiliki minat untuk membeli <i>moisturizer The Originote</i> setelah melihat ulasan <i>online customer review @laurasiburian</i> memakai <i>moisturizer The Originote</i> di media sosial TikTok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	147	36.8	36.8	36.8
	Setuju	238	59.5	59.5	96.3
	Tidak Setuju	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Saya memiliki minat untuk membeli *moisturizer The Originote* setelah melihat ulasan *online customer review @laurasiburian* memakai *moisturizer The Originote* di media sosial TikTok”. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 238 responden atau setara dengan 59,5% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 147 responden atau setara dengan 36,8% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 15 responden atau setara dengan 3,8% yang memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden

yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat transaksional.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, 385 responden atau setara dengan 96,3% yang menyatakan persetujuan bahwa responden memiliki minat untuk membeli *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* TikTok @lurasiburian memakai *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok. Dan sebanyak 15 responden atau setara dengan 3,8% yang menyatakan ketidaksetujuan bahwa responden memiliki minat untuk membeli *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* TikTok @lurasiburian memakai *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok.

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 96,3% terpengaruh oleh ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @lurasiburian di TikTok, dan mereka cenderung tertarik untuk membeli *moisturizer* The Originote. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 3,8% responden tidak terpengaruh oleh ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @lurasiburian di TikTok.

Tabel 4. 16 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 2

Setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> @lurasiburian memakai <i>moisturizer</i> The Originote di media sosial TikTok, saya tertarik untuk membeli <i>moisturizer</i> The Originote karena memiliki harga yang terjangkau					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	166	41.5	41.5	41.5
	Setuju	221	55.3	55.3	96.8
	Tidak Setuju	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.16 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Setelah melihat ulasan *online customer review* @lurasiburian memakai *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok, saya tertarik untuk membeli *moisturizer* The Originote karena memiliki harga yang terjangkau”. Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 221 responden atau setara dengan 55,3% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 166 responden atau setara dengan 41,5% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,3% yang memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden

yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat transaksional.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 387 responden atau setara dengan 96,8% menyatakan persetujuan bahwa setelah melihat *ulasan online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di media sosial TikTok, saya tertarik untuk membeli *moisturizer* The Originote karena memiliki harga yang terjangkau. Dan sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,3% menyatakan ketidaksetujuan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk tersebut karena alasan harga yang terjangkau.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 96,8% terpengaruh oleh ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di TikTok, dan mereka cenderung tertarik untuk membeli *moisturizer* The Originote karena harga yang terjangkau. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 3,3% responden tidak terpengaruh oleh ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di TikTok, dan mereka cenderung tidak tertarik untuk membeli *moisturizer* The Originote karena harga yang terjangkau.

Tabel 4. 17 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 3

Saya akan merekomendasikan <i>moisturizer</i> The Originote kepada orang terdekat setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> @laurasiburian menggunakan <i>moisturizer</i> The Originote di media sosial TikTok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	150	37.5	37.5	37.5
	Setuju	239	59.8	59.8	97.3
	Tidak Setuju	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.17 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Saya akan merekomendasikan *moisturizer* The Originote kepada orang terdekat setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok”. Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 239 responden atau setara dengan 59,8% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 150 responden atau setara dengan 37,5% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 11 responden atau

setara dengan 2,8% yang memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat referensial.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 389 responden atau setara dengan 97,3% menyatakan persetujuan bahwa responden akan merekomendasikan *moisturizer* The Originote kepada orang terdekat setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok. Dan sebanyak 11 responden atau setara dengan 2,8% menyatakan ketidaksetujuan bahwa responden akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat setelah melihat ulasan tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 97,3% cenderung merekomendasikan *moisturizer* The Originote kepada orang terdekat setelah melihat ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di TikTok. Hal ini bisa menunjukkan bahwa mereka terkesan dengan pengalaman penggunaan produk yang diulas oleh @laurasiburian dan merasa yakin untuk membagikan rekomendasi kepada orang terdekat mereka. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 2,8% responden yang tidak tertarik untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat setelah melihat ulasan tersebut.

Tabel 4. 18 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 4

Saya menjadikan <i>moisturizer</i> The Originote sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> @laurasiburian menggunakan <i>moisturizer</i> The Originote di media sosial TikTok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	141	35.3	35.3	35.3
	Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	36.0
	Setuju	243	60.8	60.8	96.8
	Tidak Setuju	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.18 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Saya menjadikan *moisturizer* The Originote sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok”. Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi

responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 243 responden atau setara dengan 60,8% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 141 responden atau setara dengan 35,3% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,3% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 3 responden atau setara dengan 0,8% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat preferensial.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 384 responden atau setara dengan 96,1% menyatakan persetujuan bahwa mereka menjadikan *moisturizer* The Originote sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok. Dan sebanyak 16 responden atau setara dengan 4,1% menyatakan ketidaksetujuan bahwa mereka menjadikan produk tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian setelah melihat ulasan tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 96,1% cenderung mempertimbangkan *moisturizer* The Originote sebagai salah satu faktor dalam proses pembelian setelah melihat ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan tersebut memberikan dampak positif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian responden. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 4,1% responden tidak menjadikan *moisturizer* The Originote sebagai pertimbangan dalam pembelian setelah melihat ulasan tersebut.

Tabel 4. 19 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 5

Saya akan menjadikan <i>moisturizer</i> The Originote sebagai pilihan utama untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> @laurasiburian menggunakan <i>moisturizer</i> The Originote di media sosial TikTok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	124	31.0	31.0	31.0
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	31.3
	Setuju	255	63.7	63.7	95.0
	Tidak Setuju	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.19 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Saya akan menjadikan *moisturizer* The Originote sebagai pilihan utama untuk membeli produk *skincare* setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok”. Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 255 responden atau setara dengan 63,7% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 124 responden atau setara dengan 31% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 20 responden atau setara dengan 5% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat preferensial.

- Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 379 atau setara dengan 94,7% menyatakan persetujuan bahwa mereka akan menjadikan *moisturizer* The Originote sebagai pilihan utama untuk membeli produk *skincare* setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok. Dan sebanyak 21 responden atau setara dengan 5,3% menyatakan ketidaksetujuan bahwa mereka akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama untuk membeli produk *skincare* setelah melihat ulasan tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 94,7% cenderung memilih *moisturizer* The Originote sebagai pilihan utama dalam pembelian produk *skincare* setelah melihat ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan tersebut memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap preferensi dan keputusan pembelian responden. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 5,3% Tidak menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama untuk membeli produk *skincare* setelah melihat ulasan tersebut.

Tabel 4. 20 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 6

Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian <i>moisturizer</i> The Originote setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> @laurasiburian menggunakan <i>moisturizer</i> The Originote di media sosial TikTok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	133	33.3	33.3	33.3
	Sangat Tidak Setuju	2	.5	.5	33.8
	Setuju	250	62.5	62.5	96.3
	Tidak Setuju	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.20 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok”. Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 250 responden atau setara dengan 62,5% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 133 responden atau setara dengan 33,3% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 15 responden atau setara dengan 3,8% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 2 responden atau setara dengan 0,5% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat preferensial.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 383 responden atau setara dengan 95,8% menyatakan persetujuan bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok. Dan sebanyak 17 responden atau setara dengan 4,3% menyatakan ketidaksetujuan bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk tersebut setelah melihat ulasan tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 95,8% cenderung mempertimbangkan untuk membeli *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya minat dan ketertarikan yang signifikan terhadap produk tersebut berdasarkan pengalaman yang diulas oleh @laurasiburian. Sedangkan

hanya sebagian kecil, yaitu 4,3% tidak memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian produk tersebut setelah melihat ulasan tersebut.

Tabel 4. 21 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 7

Saya memiliki ketertarikan dalam mencari informasi terkait <i>moisturizer</i> The Originote setelah melihat ulasan <i>online customer review @laurasiburian</i> menggunakan <i>moisturizer</i> The Originote di media sosial TikTok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	139	34.8	34.8	34.8
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	35.0
	Setuju	251	62.7	62.7	97.8
	Tidak Setuju	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.21 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Saya memiliki ketertarikan dalam mencari informasi terkait *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review @laurasiburian* menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok”. Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 251 responden atau setara dengan 62,7% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 139 responden atau setara dengan 34,8% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 9 responden atau setara dengan 2,3% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat eksploratif.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 390 atau setara dengan 97,5% menyatakan persetujuan bahwa mereka memiliki ketertarikan dalam mencari informasi terkait *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review @laurasiburian* menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok. Dan sebanyak 10 responden atau setara dengan 2,6% menyatakan ketidaksetujuan bahwa mereka memiliki ketertarikan dalam mencari informasi terkait produk tersebut setelah melihat ulasan tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 97,5% cenderung tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian

di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya minat yang kuat dalam mencari informasi terkait produk tersebut, mungkin untuk mengetahui lebih banyak tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman pengguna lainnya. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 2,6% responden yang tidak memiliki ketertarikan dalam mencari informasi terkait produk tersebut setelah melihat ulasan tersebut.

Tabel 4. 22 Persentase Pernyataan Variabel Y Item 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	142	35.5	35.5	35.5
	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	35.8
	Setuju	243	60.8	60.8	96.5
	Tidak Setuju	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.22 yang merupakan tabel pernyataan variabel Y atau variabel dependen yang merupakan pernyataan satu yang berisikan “Saya memiliki minat yang tinggi dalam membeli *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review @laurasiburian* menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok”. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil data yang menunjukkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, terdapat sebanyak 243 responden atau setara dengan 60,8% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 142 responden atau setara dengan 35,5% yang memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 14 responden atau setara dengan 3,5% yang memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Pernyataan ini merupakan turunan dari dimensi minat eksploratif.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 385 responden atau setara dengan 96,3% menyatakan persetujuan bahwa mereka memiliki minat yang tinggi dalam membeli *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review @laurasiburian* menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok. Dan sebanyak 15 responden atau setara dengan 3,8% menyatakan ketidaksetujuan bahwa mereka memiliki minat yang tinggi dalam membeli produk tersebut setelah melihat ulasan tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 96,3% cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* yang dibagikan oleh @laurasiburian di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari ulasan tersebut dalam membentuk minat dan keinginan pembelian responden terhadap produk tersebut. Sedangkan hanya sebagian kecil, yaitu 3,8% tidak memiliki minat yang tinggi dalam membeli produk tersebut setelah melihat ulasan tersebut.

4.2.2 Analisis Korelasi

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan analisis korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* terhadap variabel Y atau variabel dependen, yaitu minat beli. Peneliti menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dalam melakukan analisis korelasi. Selain itu, peneliti juga memperhatikan koefisien determinasi untuk menilai kemampuan variabel X dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y. Koefisien determinasi mengukur persentase variasi dalam variabel Y atau variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel X atau variabel independen.

Dengan menggunakan analisis korelasi dan menginterpretasikan koefisien korelasi serta koefisien determinasi, peneliti berharap dapat memahami hubungan antara *online customer review* (variabel independen) dan minat beli (variabel dependen), serta sejauh mana *online customer review* dapat menjelaskan minat beli dalam penelitian ini.

Tabel 4. 23 Tabel Hasil Korelasi Online Customer Review (Variabel X) dan Minat Beli (Variabel Y)

Correlations		Online Customer Review	Minat Beli
Online Customer Review	Pearson Correlation	1	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Minat Beli	Pearson Correlation	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.23 yang merupakan hasil korelasi dari variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* dan variabel Y atau variabel dependen, yaitu minat beli yang dihitung melalui rumus *pearson product moment*. Hasil menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen terhadap minat beli yang merupakan variabel Y atau variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini terlihat dari nilai r_{Hitung} senilai 0,829. Hasil ini mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai dan dipengaruhi oleh *online customer review* saat membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan hipotesis penelitian ini, dibagi menjadi H_0 dan H_a .

H_0 : Tidak ada pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote

H_a : Adanya pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang terdapat dalam tabel 4.23, menampilkan nilai sig sebesar 0,00. Di dalam penelitian ini α senilai 0,05 maka $sig = 0,00 < \alpha = 0,05$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak. Penolakan hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote.

Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ($sig = 0,00$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *online customer review* dan minat beli *moisturizer* The Originote sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang dibagikan oleh @laurasiburian di platform TikTok memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen terkait produk *moisturizer* The Originote.

A. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang terdapat dalam tabel uji korelasi melalui rumus *pearson product moment*. Hasil menampilkan nilai r_{Hitung} senilai 0,829.

Tabel 4. 24 Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: *Koefisien Korelasi (Sugiyono, 2019)*

Berdasarkan pada tabel 4.23 yang merupakan hasil korelasi dari variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* dan variabel Y atau variabel dependen, yaitu minat beli yang dihitung melalui rumus *pearson product moment* serta merujuk pada tabel 4.24 yang merupakan tabel koefisien korelasi, angka r_{Hitung} penelitian menunjukkan tingkat hubungan. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai antara *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen terhadap minat beli yang merupakan variabel Y atau variabel dependen senilai 0,829. Angka tersebut tergolong pada tingkat hubungan yang sangat kuat dan memiliki pengaruh yang sangat signifikan.

B. Koefisien Determinasi

Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti juga mempergunakan koefisien determinasi (R). Koefisien determinasi (R) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi suatu variabel tergantung pada variabel lainnya (Ghozali, 2020). Merujuk pada nilai R pada tabel hasil regresi linear sederhana, maka hasil koefisien determinasi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r).(r) \times 100\% \\ \text{KD} &= (0,829).(0,829) \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,687241 \times 100\% \\ \text{KD} &= 68,72\% \end{aligned}$$

Melalui hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen terhadap minat beli yang merupakan variabel Y atau variabel dependen, yang dikaji menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh dengan nilai persentase sebesar 68,72% sedangkan nilai persentase 31,28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dari variabel penelitian yang diteliti. Maka dari itu, dalam konteks *teori Integrated Marketing Communication* (IMC), *online customer review* dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk memahami hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Metode statistik ini memungkinkan peneliti untuk menguji apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Adapun analisis regresi ini telah dilakukan oleh peneliti dengan memasukkan hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ke dalam aplikasi SPSS, kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Tabel Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.686	1.772
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.25 yang merupakan tabel *model summary* regresi linear sederhana, dalam penelitian ini mendapatkan nilai rHitung sebesar 0,829. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* terhadap variabel Y atau variabel dependen, yaitu minat beli tergolong dalam tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif.

Hasil rHitung dalam tabel 4.25 yang merupakan *model summary* regresi linear sederhana itu pun memiliki nilai yang sama dengan hasil yang diperoleh pada tabel 4.23 yang merupakan tabel hasil analisis korelasi *online customer review* dan minat beli dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*. Hasil dari analisis korelasi menggunakan rumus *pearson product moment* tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* terhadap variabel Y atau variabel dependen, yaitu minat beli. Adapun nilai angka r di dalam penjelasan ini merujuk pada nilai koefisien korelasi menggunakan rumus *pearson product moment* antara antara variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* terhadap variabel Y atau variabel dependen, yaitu minat beli.

Tabel 4. 26 Tabel Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.178	.796		3.994	.000
Online Customer Review	.584	.020	.829	29.538	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana menggunakan rumus yang telah ditetapkan sebelumnya, tahapan lanjutan dilakukan dengan menginterpretasi hasil angka dalam tabel yang diperoleh sesuai dengan tabel 4.26 yang merupakan hasil dari analisis koefisien regresi linear sederhana antara *online customer review* (variabel X atau variabel independen) dan minat beli (variabel X atau variabel dependen). Nilai angka yang terlihat dalam tabel tersebut adalah $Y = 3.178 + 0.584X$, yang merupakan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer*

The Originote yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian.

Selanjutnya, perbandingan dilakukan dengan menggunakan F tabel, F hitung, serta Sig. dan α . F hitung diperoleh dari hasil pada tabel ANOVA yang muncul pada tahapan regresi linear sederhana. Tabel ANOVA menggambarkan variasi angka dan nilai rata-rata korelasi antara kedua variabel penelitian. Nilai angka Fhitung yang terlihat dalam tabel tersebut adalah nilai angka yang menunjukkan hasil regresi, yang memberikan informasi tentang seberapa besar hubungan antara variabel X (*online customer review*) sebagai variabel independen dan variabel Y (minat beli) sebagai variabel dependen.

Penggunaan nilai angka signifikan dan F hitung berguna untuk menentukan apakah persamaan yang telah ditetapkan dapat secara signifikan digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Dengan memeriksa nilai angka signifikan dan F hitung, dapat diketahui apakah persamaan tersebut memiliki kekuatan dan validitas yang memadai dalam memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Maka dari itu, F hitung dalam hal ini sebagai berikut.

Tabel 4. 27 Tabel ANOVA Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2739.653	1	2739.653	872.510	.000 ^b
	Residual	1249.707	398	3.140		
	Total	3989.360	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Ho : Model regresi linear sederhana tidak dapat dipergunakan untuk memprediksi minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian

Ha : Model regresi linear sederhana dapat dipergunakan untuk memprediksi minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian

Dalam tabel 4.27 yang merupakan tabel ANOVA regresi linear sederhana, terlihat bahwa nilai F hitung adalah 872.510. Nilai F tabel, dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, diperoleh sebesar 3.86. Untuk mendapatkan nilai angka F tabel, dilakukan perhitungan menggunakan distribusi F tabel berdasarkan tingkat signifikansi (α) yang ditentukan sebelumnya. F tabel digunakan sebagai acuan untuk menguji keberartian hubungan antara variabel X (*online customer review*) dan variabel Y (minat beli). Maka dari itu, nilai angka F tabel diperoleh dengan melalui perhitungan dengan F tabel sebagai berikut:

$$F = (\alpha) (k, dk)$$

α : Margin of Error (MoE)

k : Jumlah Variabel – 1

dk : Jumlah Sampel – Jumlah Variabel – 1

Maka perhitungan nilai F tabel dalam penelitian ini yaitu antara lain sebagai berikut:

$$F = (5\%) (2 - 1, 400 - 2 - 1)$$

$$F = (0,05) (1,397)$$

$$F = 3,86$$

Dengan melihat nilai F hitung sebesar 872.510 dan nilai F tabel sebesar 3.86, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai F hitung jauh lebih besar daripada nilai F tabel. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian, dapat ditolak.

Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara *online customer review* dan minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote. Model regresi linear sederhana dapat dipergunakan untuk memprediksi minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote

yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian. Persamaan regresi linear sederhana penelitian ini, apabila $X=12$ maka:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 3.178 + 0.584 (12)$$

$$Y = 3.178 + 7.008$$

$$Y = 10,186$$

Dalam hal ini, hasil perhitungan menunjukkan bahwa Y memiliki nilai sebesar 10,186. Oleh karena itu, dengan menggunakan persamaan regresi tersebut, ketika nilai X adalah 12, minat beli (variabel Y) terkait *moisturizer* The Originote yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki prediksi nilai sebesar 10.186. dengan melakukan analisis regresi linear sederhana, dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel penelitian, yaitu *online customer review* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote.

4.2.4 Pembahasan Analisis Teori dan Konsep Penelitian

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian yang merupakan hasil dari berbagai item pernyataan kuesioner penelitian, selanjutnya peneliti menjabarkan berbagai item dari berbagai dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Teori *Integrated marketing communication* (IMC) adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan media sosial dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, Teori IMC dapat digunakan untuk memahami bagaimana *online customer review* TikTok @laurasiburian dapat mempengaruhi minat beli melalui komunikasi yang terpadu dengan menggunakan media sosial TikTok.

Dalam teori IMC, terdapat asumsi bahwa pesan pemasaran yang konsisten dan terpadu melalui berbagai saluran komunikasi akan meningkatkan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, *online customer review* TikTok @laurasiburian merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote.

A. *Online Customer Review* (Variabel X)

Dalam penelitian ini, tolak ukur penelitian untuk variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* TikTok @laurasiburian, dapat dikembangkan dengan menggunakan berbagai item pernyataan yang relevan. Dengan menggunakan skala atau pertanyaan yang tepat, peneliti dapat mengukur tanggapan responden terhadap *online customer review* TikTok @laurasiburian dan mengumpulkan data yang relevan. Data yang diperoleh dari pengukuran tolak ukur ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *moisturizer* The Originote.

Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) *online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yakni *usefulness of online consumer review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online consumer review*, *volume of online consumer review*, *valance of online consumer review*, *comprehensiveness of online consumer review*. Dalam penelitian ini, berbagai item pernyataan telah diturunkan dari dimensi-dimensi tersebut untuk mengukur variabel *online customer review* TikTok @laurasiburian.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga item pernyataan yang termasuk dalam bagian dari *usefulness of online consumer review* yang merupakan dimensi pertama dari *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen penelitian. Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk 400 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden, ditemukan bahwa item pernyataan dua memperoleh hasil tertinggi. Hasil pada item pernyataan dua menampilkan bahwa hasil data, sebanyak 210 responden atau setara dengan 52,5% yang memilih jawaban setuju, sebanyak 178

responden atau setara dengan 44,5% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 388 responden atau setara dengan 97% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi *usefulness of online consumer review*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden secara umum merasakan manfaat atau kegunaan dalam ulasan terkait *moisturizer* The Originote yang dihasilkan oleh *online customer review* @laurasiburian di *platform* TikTok. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *usefulness of online customer review*, sejauh mana manfaat yang terdapat pada ulasan *online* akan memudahkan para konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)

- Dalam penelitian ini, terdapat dua pernyataan yang termasuk bagian dari *reviewer expertise* yang merupakan dimensi kedua dari *online customer review*. Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk 400 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden, ditemukan bahwa item pernyataan lima memperoleh hasil tertinggi. Hasil pada item pernyataan lima menampilkan hasil data, sebanyak 241 responden atau setara dengan 60,3% memilih jawaban setuju, sebanyak 151 responden atau setara dengan 37,8% memilih jawaban sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden atau setara dengan 2% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 392 atau setara dengan 98% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi *reviewer expertise*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menganggap bahwa @laurasiburian memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dalam memberikan ulasan tentang produk *moisturizer* The Originote. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *reviewer expertise*, ulasan yang diberikan secara *online* tentunya sangat banyak dan berisikan beragam informasi. Namun biasanya, konsumen hanya memilih individu yang

dianggap sesuai, kompeten, dan memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan seputar produk yang akan dibeli (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015).

Dalam penelitian ini, terdapat satu pernyataan yang termasuk bagian dari *timeliness of online consumer review* yang merupakan dimensi ketiga dari *online customer review*. Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk 400 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil pada item pernyataan enam menampilkan hasil data, sebanyak 239 responden atau setara dengan 59,8% memilih jawaban setuju, sebanyak 149 responden atau setara dengan 37,3% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 11 responden atau setara dengan 2,8% memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 388 responden atau setara dengan 97,1% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi *timeliness of online consumer review*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menganggap bahwa ulasan yang diunggah oleh @laurasiburian pada platform TikTok diberikan dengan tepat waktu atau relevan dengan situasi dan kebutuhan responden saat ini. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *timeliness of online consumer review*, Pada saat konsumen mencari *review* mengenai suatu produk, konsumen harus berpedoman pada ulasan yang disampaikan bersifat terbaru. Dimana ulasan yang paling baru mampu menarik perhatian lebih dari konsumen (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015).

Dalam penelitian ini, terdapat dua pernyataan yang termasuk bagian dari *volume of online consumer review* yang merupakan dimensi keempat dari *online customer review*. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden, ditemukan bahwa item pernyataan tujuh memperoleh hasil tertinggi. Hasil pada item pernyataan tujuh menampilkan hasil data, sebanyak 240 responden atau setara dengan 60% memilih jawaban setuju, sebanyak 150 responden atau setara dengan 37,5% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 10 responden atau setara dengan 2,5% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 390 responden atau setara dengan 97,5% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi *volume of online consumer review*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh *online customer review* @laurasiburian memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari para *follower*-nya. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *volume of online consumer review*, ulasan mengenai suatu produk atau jasa biasanya disajikan lebih spesifik dan diinformasikan secara detail (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015).

Dalam penelitian ini, terdapat satu pernyataan yang termasuk bagian dari *valance of online consumer review* yang merupakan dimensi kelima dari *online customer review*. Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk 400 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil pada item pernyataan sembilan menampilkan hasil data, sebanyak 255 responden atau setara dengan 63,7% memilih jawaban setuju, sebanyak 136 responden atau setara dengan 34% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 8 responden atau setara dengan 2% memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 391 atau setara dengan 97,5% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* @laurasiburian sesuai dengan dimensi *valance of online consumer review*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki persepsi positif terhadap ulasan yang diunggah. Mereka menyatakan bahwa ulasan tersebut memberikan nilai positif dan pandangan yang menguntungkan terkait dengan produk *moisturizer* The Originote. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *valance of online consumer review*, ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015).

Dalam penelitian ini, terdapat tiga pernyataan yang termasuk bagian dari *comprehensiveness of online consumer review* yang merupakan dimensi keenam dari *online customer review*. Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk 400

responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil pada item pernyataan sebelas memperoleh hasil tertinggi. Hasil pada item pernyataan sebelas menampilkan hasil data, sebanyak 257 responden atau setara dengan 64,3% memilih jawaban setuju, sebanyak 131 responden atau setara dengan 32,8% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 12 responden atau setara dengan 3% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 388 responden atau setara dengan 97% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi *comprehensiveness of online consumer review*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki persepsi bahwa ulasan terkait *moisturizer* The Originote yang diunggah secara menyeluruh dan komprehensif. Mereka menyatakan bahwa ulasan tersebut memberikan informasi yang lengkap dan mendalam terkait dengan produk *moisturizer* The Originote. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *comprehensiveness of online consumer review*, kelengkapan dan kesesuaian informasi yang diberikan dapat dijadikan sebagai faktor penentu bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015).

B. Minat Beli (Variabel Y)

Dalam penelitian ini, tolak ukur penelitian untuk variabel Y atau variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dikembangkan dengan menggunakan berbagai item pernyataan yang relevan. Pemilihan item pernyataan yang tepat akan membantu menggambarkan tingkat minat beli dengan lebih akurat. Peneliti dapat mengembangkan skala pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur minat beli dengan mengintegrasikan item-item pernyataan yang sesuai. Dengan begitu, dapat dilakukan analisis statistik yang lebih kuat untuk menilai pengaruh variabel X atau variabel independen, yaitu *online customer review* terhadap minat beli secara lebih mendalam dan obyektif.

Menurut Kotler dalam Abzari (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini, berbagai item pernyataan telah diturunkan dari dimensi-dimensi tersebut untuk mengukur variabel minat beli *moisturizer* The Originote.

Dalam penelitian ini, terdapat dua pernyataan yang termasuk bagian dari minat transaksional yang merupakan dimensi pertama dari minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden, ditemukan bahwa item pernyataan dua memperoleh hasil tertinggi. Hasil pada item pernyataan tujuh menampilkan hasil data, sebanyak 221 responden atau setara dengan 55,3% memilih jawaban setuju, sebanyak 166 responden atau setara dengan 41,5% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,3% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

- Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 387 responden atau setara dengan 96,8% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi minat transaksional. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan ulasan yang diunggah. Mereka tertarik untuk membeli *moisturizer* The Originote karena dianggap memiliki harga yang terjangkau berdasarkan informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa didasari pada rasa suka dan ketertarikan dalam membeli suatu produk (Abzari, 2014).

Dalam penelitian ini, terdapat satu pernyataan yang termasuk bagian dari minat referensial yang merupakan dimensi pertama dari minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden, hasil pada item pernyataan tiga menampilkan hasil data, sebanyak 239 responden atau setara dengan 59,8% memilih jawaban setuju, sebanyak 150 responden atau setara dengan 37,5% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 11 responden atau setara dengan 2,8% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 389 responden atau setara dengan 97,3% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi minat referensial. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki minat untuk merekomendasikan *moisturizer* The Originote kepada orang terdekat berdasarkan ulasan yang diunggah. Mereka melihat ulasan tersebut sebagai referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain (Abzari, 2014).

Dalam penelitian ini, terdapat tiga pernyataan yang termasuk bagian dari minat preferensial yang merupakan dimensi pertama dari minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden, ditemukan bahwa item pernyataan empat memperoleh hasil tertinggi. Hasil pada item pernyataan empat menampilkan hasil data, sebanyak 243 responden atau setara dengan 60,8% memilih jawaban setuju, sebanyak 141 responden atau setara dengan 35,3% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 13 responden atau setara dengan 3,3% memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 3 responden atau setara dengan 0,8% memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 384 responden atau setara dengan 96,1% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi minat preferensial. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki minat untuk mempertimbangkan *moisturizer* The Originote sebagai salah satu opsi pembelian setelah melihat ulasan yang diunggah. Mereka melihat ulasan tersebut sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama (Abzari, 2014).

Dalam penelitian ini, terdapat dua pernyataan yang termasuk bagian dari minat eksploratif yang merupakan dimensi pertama dari minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden, ditemukan bahwa item pernyataan tujuh memperoleh hasil tertinggi. Hasil pada item pernyataan tujuh menampilkan hasil data, sebanyak 251 responden atau setara dengan 62,7% memilih jawaban setuju, sebanyak 139 responden atau setara dengan 34,8% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 9 responden atau setara dengan 2,3% memilih jawaban tidak setuju, serta sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 390 responden atau setara dengan 97,5% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi minat eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki minat untuk mencari informasi terkait *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan yang diunggah. Mereka merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk tersebut setelah melihat ulasan di media sosial TikTok. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Abzari, 2014).

4.2.5 Online Customer Review dan Minat Beli Tertinggi

Berdasarkan hasil analisis deskripsi beserta kaitan hasil pembahasan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian Terhadap Minat Beli *Moisturizer* The Originote", ditemukan hasil dari pengolahan data untuk 400 responden penelitian. Hasil tersebut mencakup analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *online customer review* dan minat beli. Terdapat pula korelasi yang kuat dan positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* yang menjelaskan

pentingnya komunikasi yang terintegrasi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Ditemukan hasil pada pengolahan data untuk 400 responden penelitian bahwa *reviewer expertise* adalah dimensi dari variabel *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen dengan hasil tertinggi dengan berbagai dimensi motif lainnya. *Reviewer expertise* dengan hasil tertinggi terletak pada item pernyataan lima. Hasil pada item pernyataan lima menampilkan hasil data, sebanyak 241 responden atau setara dengan 60,3% memilih jawaban setuju, sebanyak 151 responden atau setara dengan 37,8% memilih jawaban sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden atau setara dengan 2% memilih jawaban tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 392 atau setara dengan 98% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi *reviewer expertise*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menganggap bahwa @laurasiburian memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dalam memberikan ulasan tentang produk *moisturizer* The Originote. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *reviewer expertise*, ulasan yang diberikan secara *online* tentunya sangat banyak dan berisikan beragam informasi. Namun biasanya, konsumen hanya memilih individu yang dianggap sesuai, kompeten, dan memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan seputar produk yang akan dibeli (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015).

Selain hasil tersebut, berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden penelitian ditemukan hasil bahwa minat eksploratif yang merupakan variabel Y atau variabel dependen penelitian dengan hasil tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Minat eksploratif dengan hasil tertinggi terletak pada pernyataan tujuh. Hasil pada item pernyataan tujuh menampilkan hasil data, sebanyak 251 responden atau setara dengan 62,7% memilih jawaban setuju, sebanyak 139 responden atau setara dengan 34,8% memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 9 responden atau setara dengan 2,3% memilih jawaban tidak setuju, serta

sebanyak 1 responden atau setara dengan 0,3% memilih jawaban sangat tidak setuju.

Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 390 responden atau setara dengan 97,5% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi minat eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki minat untuk mencari informasi terkait *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan yang diunggah. Mereka merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk tersebut setelah melihat ulasan di media sosial TikTok. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Abzari, 2014).



