

LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae



NANDA SELYA PUTRI

Jakarta, 02 September 2001



PROFIL

Saya adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Saya adalah orang yang senang dan mudah bersosialisasi, bertemu, bahkan bekerja sama dengan orang yang baru saya kenal. Saya pun dapat berkomunikasi dan menjadi pendengar yang baik

KONTAK

 Jl. Puspipetek
Paradise Serpong
Blok E5/7

 nselyaputri@gmail.com

 +62 8777 4251 198

 Nanda Selya Putri

BAHASA

Indonesia
Aktif

Inggris
Aktif

KEAHLIAN & KEMAMPUAN

- Disiplin
- kerjasama Tim
- Bertanggung Jawab
- Berkomitmen
- Interaktif

PENGALAMAN ORGANISASI & VOLUNTEER

INTERNSHIP

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI

- Humas & Protokol, Juni - September 2022

Universitas Pembangunan Jaya - Student Ambassador

- Social Media Team September - Oktober 2022
- Social Media Team, Januari - April 2022
- Project Social Media Iklan Instagram, September 2020
- Social Media Team, Juni - September 2020

VOLUNTEER

Lingkar Psikologi

- Mental Health Promoter, Oktober 2020

ORGANISASI

Karang Taruna, Agustus 2019

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Sarjana Ilmu Komunikasi, 2019 - sedang belajar

SMA WASKITO 2016 - 2019

IPA


SMP NEGERI 07 TANGSEL 2013 - 2016

PENGALAMAN KERJA

- Brainstorming ide dan konsep
- Membuat acara seminar dan workshop dalam mata kuliah Manajemen acara 2022
- Divisi Business Development sebagai Fundraising dalam mata kuliah Manajemen Acara 2022
- Pembuatan pameran "Youngpreneur F&B Competition" dalam mata kuliah Produksi PR 2022
- Membuat Konten Media Sosial Kampanye dalam mata kuliah CCT, Penulisan PR, Produksi Media PR, Humas Online 2021
- Membuat Content Plan Kampanye dalam mata kuliah Strategi dan Taktik PR, Penulisan PR, Produksi Media PR, Humas Online 2021

Lampiran 1 *Curriculum Vitae*

Lampiran 2. Formulir Persetujuan Penulisan Skripsi

	FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-02



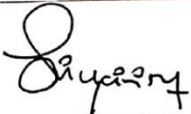
Nama Mahasiswa : Nanda Selya Putri
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041056
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian Terhadap Minat Beli *Moisturizer* The Originote

Telah disetujui untuk menulis Skripsi/TA.


Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang ditugaskan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Suci Marini Novianty, SIP, M.Si	0404119301	Asisten Ahli

Tangerang Selatan, 3 April 2023

Menugaskan,	Menyetujui,	Menerima
		
Koordinator Skripsi/TA, Naurissa Biasini, M.I.Kom	Kaprodi, Naurissa Biasini, M.I.Kom	Dosen Pembimbing, Suci Marini Novianty, SIP, M.Si

Lampiran 3. Formulir Pengajuan Skripsi


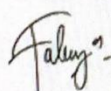
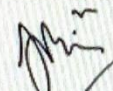
 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PENGAJUAN SKRIPSI/TA	SPT-1/03/SOP-28/F-01
--	--------------------------------------	----------------------

Nama Mahasiswa : Nanda Selya Putri
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041056
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : PENGARUH TERPAAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE

Telah memenuhi syarat pengajuan Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)











No	Syarat	Ya	Tidak
1	Jumlah sks lulus (sesuai ketentuan Prodi)	V	
2	Mata kuliah prasyarat (sesuai ketentuan Prodi)	V	
3	IPK minimal 2,00	V	
4	Tidak sedang terkena sanksi akademik/sanksi lainnya	V	
5	Poin JSDP (sesuai ketentuan Prodi)	V	
6	Mengumpulkan Proposal Skripsi (sesuai ketentuan Prodi)	V	
7	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	

Tangerang Selatan, 10 Maret 2023

Mengajukan,	Menyetujui,	Mengetahui,
		
Nanda Selya Putri	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom., M.I.Kom.	Naurissa Blasini, S.Si., M.I.Kom

Lampiran 3 Formulir Pengajuan Skripsi

Lampiran 4. Formulir Bimbingan Skripsi Digital

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	6 Februari 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bimbingan bab 1 & 2	✓	
2	16 Februari 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bab 1 & 2	✓	
3	10 Maret 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bimbingan Bab 1, 2, & 3	✓	
4	14 Maret 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bimbingan Bab 1, 2, & 3	✓	
5	13 Mei 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bab 4	✓	
5	13 Mei 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bab 4	✓	
6	25 Mei 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bab 4	✓	
6	20 Mei 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bab 4	✓	
7	25 Mei 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Olah Data Pernyataan Kuesioner dan Bab 4	✓	
8	2 Juni 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	✓	

Lampiran 4 Formulir Bimbingan Skripsi Digital

Lampiran 5. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekam





Nama Mahasiswa : Nanda Selya Putri
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041056
 Judul Skripsi/TA : Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasibunia Terhadap Minat Beli *Moisturizer The Originote*

Dosen Pembimbing : 1. Suci Marini Novianty, SIP, M.Si
 : 1. _____ JAD : _____
 Dosen Penguji : 2. _____ JAD : _____
 : 3. _____ JAD : _____
 Jadwal Sidang : Tempat : _____ Hari/Tanggal: _____

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	√	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	√	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	√	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	√	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	√	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	√	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	√	

Tangerang Selatan, 5 Juni 2023

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Koordinator Skripsi/TA	Kaprosdi
Nanda Selya Putri	Suci Marini Novianty, SIP, M.Si	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.

Lampiran 6. Sertifikat LDK



SERTIFIKAT
DIBERIKAN KEPADA
NANDA CELYA

SEBAGAI
PESERTA
COMPLETE
(LATIHAN DASAR KEPEMIMPINAN)
6 - 7 JANUARI 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

KEPALA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NAURISSA BIASINI, S.SI., M.I.KOM.

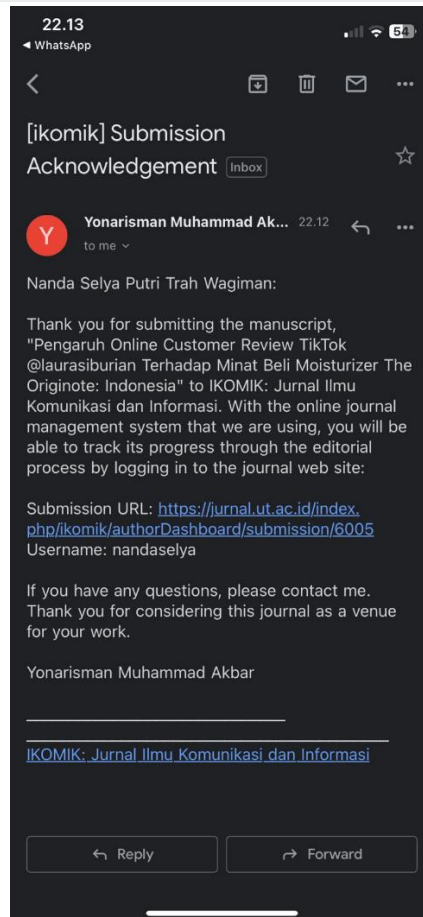
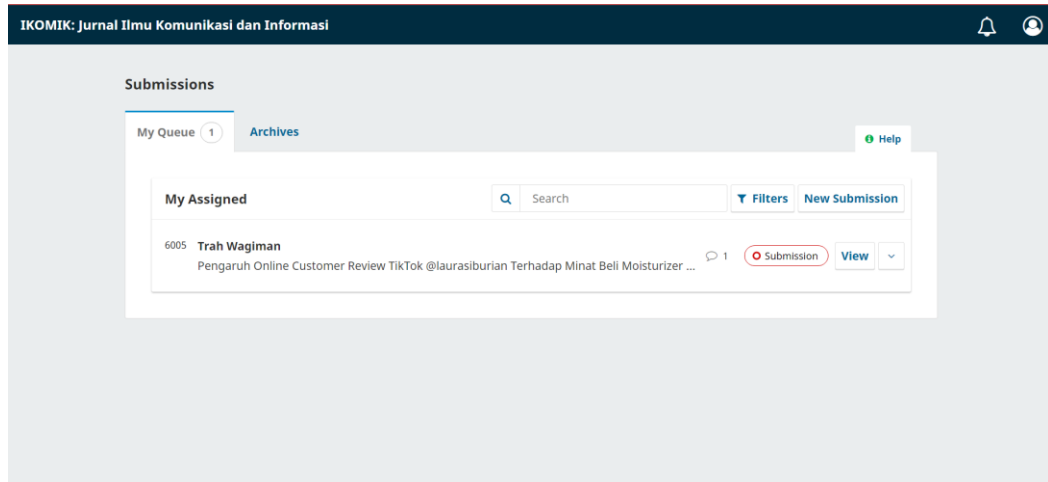


DEKAN FAKULTAS HUMANIORA & BISNIS

DR. HENDY TANNADY, B.ENG., M.ENG., MM., MBA.

Lampiran 6 Sertifikat LDK

Lampiran 8. Bukti Unggah Jurnal



Lampiran 8 Bukti Unggah Jurnal

Lampiran 9. Paper Jurnal

IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi

Vol. ..., No. ..., Jun or Des 20., pp. ...-

E-ISSN:

DOI:

□ 501

Pengaruh Online Customer Review Tiktok @laurasiburian Terhadap Minat Beli Moisturizer The Originote

Nanda Selya Putri¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia
e-mail: nselyaputri@gmail.com

Article Info	Abstract
Article history: Received Sept 12 th , 20xx Revised Oct 12 th , 20xx Accepted Nov 26 th , 20xx Published Des 15 th , 20xx	<p><i>The influence of social media on consumer behavior has increased in recent years. One of the popular platforms is TikTok, where users can share product reviews and recommendations. The aim of this study is to look at the influence of online customer review TikTok @laurasiburian on the interest in buying the moisturizer The Originote. The study uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) to provide an understanding of how online customer reviews can affect consumer purchasing interest. This research method uses a quantitative approach with the positivism paradigm. Method of data collection through survey method using questionnaires. Sampling was done using the non-probability sampling method with the number of respondents as many as 400 people who are followers of TikTok @laurasiburian account. Variable X in this study is online customer review while, variable Y in this research is purchase interest. The results of this study showed that the level of relationship between online customer reviews which is a variable X and buying interest which is the variable Y has a very strong and positive degree of relationship. This is indicated by the value of rFit of 0.829. The percentage of online customer review influence TikTok @laurasiburian on the interest in buying The Originote moisturizer was 68.72%. This indicates that online customer reviews TikTok @laurasiburian have significantly influenced the interest in buying The Originote moisturizer.</i></p> <p>Keywords: TikTok, Online Customer Review, Interested in Buying, Moisturizer, The Originote</p>
	<p>Abstrak</p> <p>Pengaruh media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform yang populer adalah TikTok, dimana pengguna dapat membagikan ulasan dan rekomendasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh <i>online customer review</i> TikTok @laurasiburian terhadap minat beli moisturizer The Originote. Penelitian ini menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana <i>online customer review</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan Paradigma Positivisme. Metode pengumpulan data melalui metode survey menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>non probability sampling</i> dengan</p>

Communication Science Program, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Lampiran 9 Paper Jurnal

jumlah responden sebanyak 400 orang yang merupakan *followers* akun TikTok @laurasiburian. Variabel X dalam penelitian ini adalah *online customer review* sedangkan, variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *online customer review* yang merupakan variabel X dan minat beli yang merupakan variabel Y memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rHitung senilai 0,829. Persentase pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote sebesar 68,72%. Hal ini mengindikasikan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *moisturizer* The Originote.

Kata Kunci: Tiktok, *Online Customer Review*, Minat Beli, *Moisturizer*, The Originote

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, *social media marketing* telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *platform* media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. *Social media marketing* telah menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan dan membangun *brand awareness* (Ratana, 2018).

Menurut Pham dan Gammoh (2015), *social media marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan suatu produk di *platform* media sosial. Sedangkan menurut Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial dengan tujuan untuk menciptakan sebuah komunikasi dan penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan pada suatu perusahaan. Kemudahan dalam mengakses internet untuk menggunakan media sosial selalu bersamaan dengan perkembangan perangkat teknologi seperti komputer, ponsel pintar atau *smartphone*, laptop, tablet, dan lainnya.

Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di

Indonesia. Menurut laporan digital 2023, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok setiap harinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pentingnya kehadiran perusahaan di media sosial dalam mencapai dan berinteraksi dengan konsumen (Riyanto, 2023).

Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan informasi atau bentuk rekomendasi yang dikomunikasikan melalui *platform online*.

Dalam menyebarluaskan informasi melalui *electronic word of mouth* (eWOM), peran komunikasi persuasif digital menjadi sangat penting. Komunikasi persuasif digital melibatkan penggunaan digital dan *platform* media sosial untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konten eWOM, komunikasi persuasif digital dapat membantu konsumen dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi dengan cara yang menarik dan meyakinkan (Santoso, 2020).

Menurut Zuhro (2018), Komunikasi persuasif digital adalah suatu bentuk komunikasi di era digital yang bertujuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku seseorang melalui

media digital. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi *platform* yang populer digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif digital.

Menurut Azhari & Ardiansyah (2022), fenomena media sosial yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk digunakan sebagai media informasi dan hiburan saat ini adalah TikTok. TikTok sebagai salah satu *platform* digital yang baru-baru ini mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat karena menyajikan berbagai konten yang beragam dan dapat dijadikan alternatif dalam mendapatkan informasi. TikTok digunakan tidak hanya untuk mengemas konten yang berisikan tentang hiburan, makanan, ataupun kehidupan sehari-hari. Tetapi juga dapat digunakan sebagai media periklanan dalam mengedukasi dan menginformasikan suatu produk kecantikan seperti *makeup* atau *skincare*.

Berdasarkan hasil survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index 2023, TikTok merupakan media yang turut digunakan masyarakat Indonesia dalam mencari informasi terkait 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 masyarakat. Yang sebelumnya, *brand* kecantikan Skintific menjadi produk incaran para *beauty enthusiast*. Kini, *brand* pendatang baru The Originote sukses menjadi sorotan para *beauty enthusiast*. Berdasarkan data dari hotelier.id, The Originote merupakan sebuah lokal *brand skincare* dengan jumlah *followers* di TikTok sebanyak 379.100 ribu dan *likes* sebanyak 4.2 juta. *Brand* The Originote merupakan produk yang sudah terdaftar di BPOM, yang dimana produk tersebut

telah lulus uji kandungan dan tidak mengandung bahan berbahaya sehingga keamanannya sudah teruji (Parapuan, 2022).

Namun, dengan banyaknya bermunculan industri *skincare* lokal dan jenis-jenis produk kecantikan yang beredar, menimbulkan adanya keraguan dari para konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat dan aman untuk digunakan. Salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen dalam melakukan pemilihan produk kecantikan secara tidak langsung adalah dengan melihat *online customer review*. *Online customer review* ini telah menarik banyak perhatian dari masyarakat yang dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari banyaknya *online customer review* yang membagikan pengalamannya ketika memakai dan menggunakan produk dan jasa. Berdasarkan data yang didapatkan dari Wayan Diananto (2022), Laura Siburian menjadi salah satu *online customer review* paling berpengaruh di dunia *skincare*. Laura Siburian dikenal sebagai seorang *TikTokers* yang selalu mengunggah berbagai macam konten ulasan mengenai pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa yang dikemas secara menarik melalui akun TikTok pribadi miliknya.

Karena konsistensinya dalam mengunggah konten ulasan yang menarik dan bermanfaat, membuat Laura Siburian pun banyak disukai orang. Hal ini dibuktikan dari jumlah pengikut pada akun media sosial TikTok @laurasiburian sebanyak 2.600.000 juta dengan jumlah disukai sebanyak 157.500.000 juta. Salah satu video ulasan yang sukses dan banyak menyita perhatian publik, yaitu video ulasan mengenai *moisturizer* The Originote yang diunggah pada 10 Agustus 2022 dengan jumlah disukai sebanyak 867.700 ribu, komen sebanyak 6.206 ribu, dan jumlah

dibagikan sebanyak 82.100 ribu.

Dalam video *review*-nya terkait dengan produk *moisturizer* The Originote, @laurasiburian membagikan pengalamannya di akun TikTok pribadi miliknya setelah menggunakan produk tersebut selama dua minggu pemakaian. Dalam video ulasannya, Laura menyampaikan hal yang ia sukai dari *moisturizer* ini adalah memiliki kandungan yang bagus dalam memperbaiki *skin barrier* dan memiliki tekstur berupa gel. Laura juga mengatakan bahwa *moisturizer* The Originote ini tidak memiliki aroma yang menyengat dan menjelaskan bahwa tekstur *moisturizer* The Originote ini langsung mencair saat diaplikasikan ke kulit wajah. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh produk ini menurut Laura adalah harganya yang relatif terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang menarik dan positif pada akun TikTok @laurasiburian membantu konsumen memahami bagaimana produk atau layanan bekerja dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas, *online customer review* menjadi salah satu aspek penting dalam melakukan pemasaran produk dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan banyaknya ulasan *online* dan beberapa *review* menjadikan konsumen dapat lebih cermat dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. *Online customer review* sendiri merupakan bagian yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen. *Review* itu termasuk ke dalam bagian *Electronic Word of mouth* (Ewom), yang dimana seseorang akan secara langsung memberikan sebuah ulasan mengenai suatu produk. Tentunya, ulasan tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk (Ahmad, 2016).

Minat beli merupakan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen (Kotler &

Armstrong, 2016). Minat beli seringkali merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keadaan dimana seseorang merasa tertarik atau terdorong untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah dipaparkan melalui media *online*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian Terhadap Minat Beli *Moisturizer* The Originote"

Online Customer Review

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* atau dapat dikatakan sebagai sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk yang sesuai dengan minatnya. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) *online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. Usefulness of Online Consumer Review

Kegunaan *online consumer review* adalah sejauh mana manfaat yang terdapat pada ulasan *online* akan memudahkan para konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan.

2. Reviewer Expertise

Konsumen hanya memilih individu yang dianggap sesuai, kompeten, dan memiliki pengalaman.

3. Timeliness of Online Consumer Review

Ulasan yang paling baru mampu menarik perhatian lebih dari

konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa biasanya disajikan lebih spesifik dan diinformasikan secara detail.

5. *Valance of Consumer Review*

Terdapat dua jenis ulasan yang ada pada *online consumer review*, yakni informasi yang bersifat positif dan informasi yang bersifat negatif.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi fokus utama pada penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh *online customer review @laurasiburian* di platform TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *moisturizer The Originote*.

Minat Beli

Menurut Assael dalam (Rohmatulloh & Sari, 2021) minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa.
2. Minat Referensial
kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Menunjukkan perilaku seseorang yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif
Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi

mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli merupakan faktor penting dalam melihat perilaku konsumen karena menggambarkan niat dan keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dalam penelitian ini, minat beli adalah ukuran sejauh mana *online customer review* TikTok @laurasiburian dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli *moisturizer The Originote*.

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah pendekatan strategis dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang terintegrasi dan konsisten.

peneliti ingin menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada penelitian ini dikarenakan teori ini merupakan sebuah bentuk komunikasi persuasif yang dimana sama halnya dengan penelitian ini, yaitu ingin melihat adanya pengaruh dari *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Peneliti menggunakan teori IMC ini dengan tujuan dapat menyampaikan pesan secara konsisten sehingga setiap calon konsumen benar-benar mampu menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan untuk membentuk identitas merek dan pesan yang kuat dipasar.

Hipotesis Penelitian

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

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

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma ini menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas dalam penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey dalam melakukan pengumpulan data. Metode survey adalah salah satu metode penelitian kuantitatif yang digunakan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada responden yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dapat menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini yaitu *followers* dari media sosial TikTok @laurasiburian yang mengetahui video ulasan konten terkait dengan *moisturizer* The Originote. Pemilihan sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling*. Yang dimana

pilihan teknik *non probability sampling* yang dipilih oleh peneliti yaitu *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, kuesioner akan disebarluaskan kepada seluruh responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan melalui penggunaan fitur *Google form*. Kemudian, kuesioner akan disebarluaskan kepada pengikut dari akun @laurasiburian di TikTok. Kuesioner yang disebarluaskan oleh penulis kepada responden dalam pengumpulan data dibuat melalui *Google Form*. Serta didukung dengan adanya data sekunder yang diperoleh dari internet seperti artikel, jurnal, literatur, publikasi, buku, maupun situs *website* yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Operasionalisasi Konsep

Peneliti telah menentukan variabel-variabel yang akan diteliti, antara lain terdapat variabel independen atau variabel X yaitu *online customer review* dan variabel dependen atau variabel Y yaitu Minat Beli yang ditentukan sebagai landasan dalam mengukur variabel.

Tabel 1. Operasional Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA LIKERT
Online Customer Review TikTok (X)	<i>Usefulness of Online Consumer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk	Likert
		Ulasan yang disampaikan oleh <i>Online Customer Review</i> memberikan manfaat	Likert
	<i>Reviewer Expertise</i>	Ulasan yang disampaikan oleh <i>Online Customer Review</i> terkait dapat dipercaya	Likert
		<i>Online Customer Review</i> kompeten dalam memberikan ulasan	Likert
<i>Timeliness of</i>	<i>Online Customer Review</i> memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan	Likert	
		<i>Online Customer Review</i> menyajikan	Likert

	<i>Online Consumer Review</i>	ulasan terbaru	
	<i>Volume of Online Consumer Review</i>	Tertarik untuk melakukan pembelian karena ulasan <i>online customer review</i> mendapatkan banyak <i>likes</i>	Likert
		Tertarik untuk melakukan pembelian karena ulasan <i>online customer review</i> mendapatkan banyak <i>shares</i>	Likert
	<i>Valance of Online Consumer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> menyajikan ulasan yang bersifat positif	Likert
	<i>Comprehensiveness of Online Consumer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> menyajikan ulasan secara lengkap dan informatif	Likert
		<i>Online Customer Review</i> menyajikan ulasan secara spesifik dan detail	Likert
		<i>Online Customer Review</i> menyajikan ulasan mengenai kualitas dan harga dari suatu produk	Likert
Minat Beli Moisturizer The Originote (Y)	Minat Transaksional	Memiliki minat untuk membeli produk setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> di media sosial TikTok	Likert
		Setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> di media sosial TikTok, saya tertarik untuk membeli produk karena memiliki harga yang terjangkau	SS, S, TS, STS
	Minat Referensial	Akan merekomendasikan produk kepada orang terdekat setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> di media sosial TikTok	SS, S, TS, STS
	Minat Preferensial	Menjadikan suatu produk sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> di media sosial TikTok	SS, S, TS, STS
		Menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> menggunakannya di media sosial TikTok	SS, S, TS, STS
	Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> menggunakannya di media sosial TikTok	SS, S, TS, STS	

Minat Eksploratif	Memiliki ketertarikan dalam mencari informasi suatu produk setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> menggunakannya di media sosial TikTok	SS, S, TS, STS
	Memiliki minat yang tinggi dalam membeli suatu produk setelah melihat ulasan <i>online customer review</i> menggunakannya di media sosial TikTok	SS, S, TS, STS

Metode Pengujian Data

Metode pengujian data untuk penelitian ini yaitu dengan melakukan pilot testing. Peneliti menyebarkan pertanyaan penelitian kepada beberapa responden untuk menguji validitas dan juga reliabilitas instrumen pertanyaan. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel penelitian yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 disebarkan 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.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi

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

Hasil korelasi dari variabel X atau variabel independen terhadap minat beli variabel independen, yaitu *online customer review* dan variabel Y atau variabel dependen memiliki tingkat hubungan variabel dependen, yaitu minat beli yang sangat kuat. Hal ini terlihat dari dihitung melalui rumus *pearson product moment* nilai rHitung senilai 0,829. Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 3. 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

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Sederhana

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2023

Tabel 5. 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

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 dari analisis koefisien regresi linear sederhana antara *online customer review* (variabel X atau variabel independen) dan minat beli (variabel Y 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.

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. Dalam tabel yang merupakan tabel ANOVA regresi linear sederhana, terlihat bahwa nilai F hitung 735.916. Untuk membandingkannya, nilai F tabel, dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan diperoleh sebesar 3,86. Perhitungan nilai F tabel dilakukan berdasarkan distribusi

F tabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu, nilai angka F tabel diperoleh dengan melalui perhitungan F tabel 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. 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.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Setelah hasil data dari 400 responden penelitian telah diolah melalui aplikasi SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *online customer review* yang merupakan variabel X dan minat beli yang merupakan variabel Y memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai rHitung senilai 0,829. Persentase pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote sebesar 68,72%. Sedangkan nilai persentase 31,28% dipengaruhi oleh faktor lain

yang bukan dari variabel penelitian yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *moisturizer* The Originote.

Saran pada penelitian ini, yaitu perusahaan dapat menggunakan ulasan *online* sebagai umpan balik konsumen, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk The Originote

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, partisipan, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

REFERENSI

- A Azhari, S., & Ardiansyah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB USU). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*.
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*.
- Parapuan. (2022, Oktober 9). Viral di TikTok Moisturizer The Originote Mampu Perbaiki Skin Barrier. Retrieved from Parapuan: <https://www.parapuan.co/read/533517213/viral-di-tiktok-moisturizer-the-originote-mampu-perbaiki-skin-barrier#:~:text=Adalah%20The%20Originote%20Hyalucera%20Moisturizer,produksi%20sebum>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *openlibrarypublications.telkomuniversity.%20pada%20kulit%20wajah*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famedaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.