

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKIN CARE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI PROGRAM STUDI TRK FPP UNP

Vegi Roma¹, Hayatunnufus²

Program Studi D4 Tata Rias dan Kecantikan,
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
vegiroma941@gmail.com¹, hayatunnufus001@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *online customer review* produk *skin care* pada media sosial tiktok, untuk menganalisis minat beli *skin care* mahasiswi pada media sosial tiktok, untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok di Program Studi TRK FPP UNP. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswi Program Studi D4 TRK angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 199 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* berjumlah 67 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dibuat melalui *google form* dan diukur menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data penelitian ini yaitu mentabulasi data dan deskripsi data. Uji persyaratan analisis yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas dan uji t untuk pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 1) *Online customer review* produk *skin care* pada media sosial tiktok menunjukkan secara keseluruhan dengan persentase 57,91% berada pada rentang nilai 55-64% dengan kategori masih rendah dalam mempengaruhi minat beli. 2) Minat beli *skin care* mahasiswi pada media sosial tiktok menunjukkan secara keseluruhan dengan persentase 85,14% berada pada rentang nilai 80-89% dengan kategori tinggi. 3) Terdapat Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok di Program Studi TRK FPP UNP. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara parsial sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap minat beli *skin care* sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Online Customer Review, Minat Beli, Skin Care, Tiktok*

Abstract

This study aims to analyze online customer reviews of skin care products on social media tiktok, to analyze interest in buying skin care female students on social media tiktok, to analyze the effect of online customer reviews on interest in buying skin care on social media tiktok in the TRK FPP UNP Study Program. This type of research is causal associative research with a quantitative method approach. The population of this study were 199 D4 TRK Study Program students in 2019 and 2020. Sampling using simple random sampling technique amounted to 67 respondents. The data collection technique uses a questionnaire created through the Google form and is measured using a Likert scale that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique of this research is data tabulation and data description. The analysis requirements test was carried out, namely the normality test, homogeneity test, linearity test and t test for testing the research hypothesis. Based on the results of the study, it is known that 1) Online customer reviews of skin care products on social media tiktok show that overall with a percentage of 57.91%, it is in the 55-64% value range with a low category in influencing buying interest. 2) Interest in buying skin care female students on the social media Tiktok shows as a whole with a proportion of 85.14% in the range of 80-89% in the high category. 3) There is an influence of online customer reviews on the intention to buy skin care on the social media

Tiktok in the TRK FPP UNP Study Program. The online customer review variable has a partial effect of 0.256 or 25.6% on the intention to buy skin care, while 74.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Online Customer Reviews, Purchase Intention, Skin Care, Tiktok*

PENDAHULUAN

Setiap wanita modern ingin menjadi cantik karena dia selalu ingin menonjolkan dirinya dalam situasi sosial. Ada banyak hal yang bisa dilakukan seseorang untuk mencapai kecantikan yang diinginkan. Wajah adalah area tubuh yang biasanya pertama kali diperhatikan oleh orang lain dan dapat memengaruhi persepsi orang terhadap wanita. Oleh karena itu, masalah pada kulit wajah bisa membuat sebagian besar wanita Indonesia merasa tidak percaya diri

Skin care merupakan rangkaian prosedur yang dikenal sebagai perawatan kulit yang dapat menjaga kesehatan kulit, terutama pada wajah (Iksania, 2023). Kosmetik perawatan kulit wajah (*skin care*) merupakan kosmetik yang diprioritaskan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit serta dapat juga digunakan untuk merawat kondisi kulit, (Hayatunnufus, 2009:31). Kosmetik perawatan kulit wajah dapat di kategorikan berdasarkan kegunaannya, yang meliputi pembersihan, pelembab, pelindung, penipisan, pencegahan, dan pengobatan gangguan kulit. Menurut (Minerva, 2019: 27), kosmetik perawatan kulit wajah terbagi dalam empat kategori: peeling untuk mengelupas sel kulit mati, pelembab untuk menjaga kelembapan kulit, dan tabir surya untuk melindungi dari sinar UV matahari. Kosmetik pembersih digunakan untuk menghilangkan sisa kotoran dari kulit.

Berdasarkan pemeriksaan terhadap 4.862 sarana produksi dan distribusi kosmetik antara Juli 2020 hingga September 2021, BPOM menemukan kosmetik ilegal dengan nilai ekonomi sekitar 42 miliar rupiah yang mengandung bahan terlarang atau berbahaya. Produk yang beredar tanpa BPOM dapat menyebabkan berbagai kondisi kulit,

seperti iritasi kulit. Variasi produk *skin care* di pasaran sangat banyak, dan masih banyak produk ilegal yang beredar luas, sehingga kemungkinan hal ini akan menyulitkan calon konsumen untuk memilih produk yang terbaik. Oleh karena itu, calon konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk *skin care* yang mereka beli. Sebelum membeli produk *skin care*, beberapa langkah dapat dilakukan seperti mencari informasi tentang produk *skin care* yang beredar serta mencari informasi yang akurat tentang produk *skin care* yang sesuai dengan masalah kulit individu. Satu hal yang bisa diperhatikan saat membeli produk *skin care* secara *online* adalah dengan melihat *online customer review*.

Online customer review adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi penilaian berbagai aspek mengenai suatu produk (Mokodompit *et al.*, 2022: 978). *Online customer review* dibuat oleh pelanggan dan dapat mencakup komentar positif dan negatif tentang barang atau toko *online* (penjual) (Ramadhan, 2019:15). *Online customer review* merupakan bentuk informasi dari orang ke orang dalam penjualan *online*, dan memungkinkan calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen sebelumnya. (Ramadhan, 2019:15).

Dapat disimpulkan, bahwa *online customer review* merupakan pendapat yang diposting oleh pembeli tentang produk yang telah mereka beli, *review* ini berisikan *review* positif dan negatif yang dapat digunakan sebagai sumber informasi oleh calon konsumen berikutnya sebelum melakukan pembelian. Selain mempermudah pencarian informasi secara *online*, *online customer review* ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam

pemilihan produk *skin care*. Terutama dalam memilih informasi yang mereka butuhkan, seperti stimulasi kulit, merek, kualitas, dan harga. Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya (Adriyati, 2017:2).

Menurut Widokarti dkk. (2019), minat beli adalah fokus pada sesuatu yang mencakup perasaan positif terhadap produk yang dimotivasi oleh keinginan dan keyakinan bahwa mereka menawarkan manfaat yang menyebabkan seseorang ingin membeli atau menukar produk yang dimaksud. Konsumen seingkali tertarik pada suatu produk karena kualitas dan pengetahuan tentang produk tersebut, dan mereka kemudian memutuskan apa yang akan dibeli dari hasil proses evaluasi (Setyani, 2021: 71). Menurut (Indika, 2017:27), seseorang akan tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka memutuskan bahwa mereka membutuhkannya setelah mengevaluasi atau merasakan kelayakannya. Dapat disimpulkan, bahwa minat beli konsumen akan terwujud dengan sendirinya ketika mereka benar-benar tertarik dan memiliki opini positif terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Saat ini kemajuan pemasaran produk kecantikan semakin berkembang, dan fenomena perkembangan internet mendorong setiap pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka secara *online* lewat media sosial. Indonesia memiliki pangsa pasar di industri kecantikan, khususnya perawatan kulit. Menurut data dari laporan *The Future of Skin Care dari Euromonitor International*, dengan total ukuran pasar *skin care* lebih dari US\$2 miliar pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan Indonesia adalah penyumbang terbesar kedua penjualan produk kecantikan. produk perawatan kulit (Media Indonesia, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia sudah mulai tertarik dengan perawatan kulit, apalagi memiliki kulit yang

sehat itu dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Adapun media sosial yang dapat dijadikan wadah dalam pemasaran produk kecantikan khususnya produk *skin care* seperti instagam, twitter, facebook, youtube dan yang sedang *booming* pada saat ini yaitu tiktok (Amelia & Mulyono 2022:182). Tiktok adalah aplikasi buatan China, *ByteDance Inc*, yang resmi dimunculkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming (Pangestu, 2022). Platform media sosial yang populer di banyak negara pada saat ini yaitu Tiktok. Dengan 99,07 juta pengguna, Indonesia saat ini memiliki jumlah pengguna tiktok terbanyak kedua di dunia, dibawah satu peringkat dari Amerika Serikat.

Algoritma tiktok mudah dipelajari menjadikannya sebagai salah satu alasan banyak orang menjadikan tiktok sebagai wadah untuk mengasah kreativitasnya (Fadhila, 2022). Hal ini menjadi salah satu alasan tiktok mengembangkan fitur-fiturnya termasuk salah satunya fitur *tiktok shop*.

Tiktok shop adalah fitur *social e-commerce* yang memberikan akses penjual dan pengguna untuk menjual atau mempromosikan produk mereka (Rose, 2022). Untuk pembelian produk perawatan kulit, 57% responden mengatakan menggunakan *e-commerce*, diikuti minimarket (18%), supermarket (14%), dan hypermarket (4%). Menurut survei Pupolix, 86% masyarakat Indonesia telah menggunakan platform media sosial untuk berbelanja, dengan Tik Tok Shop (45%) menjadi platform paling populer. WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%) adalah platform terpopuler berikutnya. (Yusra, 2022).

Dari hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan kepada 20 orang mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2019 dan 2020. Hasil survei memaparkan bahwa umumnya mahasiswi TRK FPP UNP menggunakan media sosial tiktok. 85% mahasiswi berminat membeli

produk *skin care* di tiktok *shop* 75% mahasiswi sering mengakses *online customer review* tentang produk *skin care* pada media sosial tiktok sebelum melakukan pembelian produk *skin care*. *Review* negatif yang diberikan konsumen terhadap produk *skin care* di media sosial tiktok 80% hal tersebut dapat merubah minat beli pada mahasiswi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif kausal. Penelitian ini dilaksanakan di program studi Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Sebanyak 199 orang mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2019 dan 2020 dijadikan sebagai populasi penelitian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 67 orang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dibuat melalui *google form* dan diukur menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yaitu mentabulasi data dan deskripsi data serta digunakan uji persyaratan analisis data yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas serta uji t.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data

Deskripsi data *online cusomer review* dan minat beli *skin care* pada media sosial tiktok di Program Studi TRK FPP UNP angkatan 2019 dan 2020. Data yang didapatkan lalu dideskripsikan berupa statistik dasar, distribusi frekuensi, histogram, dan tingkat pencapaian responden untuk setiap variabel yang digunakan. Berikut penjelasannya :

a. *Online Customer Review (X)*

Variabel *Online Cusomer Review (X)* didapatkan melalui angket pada 67 orang mahasiswi Program Studi D4 TRK angkatan 2019 dan 2020 yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 23 item pernyataan. Dapat dideskripsi data

dasar hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Statistik Dasar Variabel *Online Customer Review (X)*

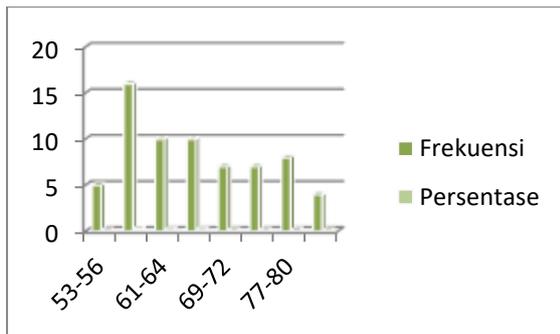
N	Valid	67
	Missing	0
Mean		66,60
Median		66,00
Mode		57
Std. Deviation		8,424
Variance		70,972
Range		29
Minimum		53
Maximum		82
Sum		4462

Berdasarkan tabel 1 diatas terdapat 67 responden, rata-rata (mean) 66,60, standar deviasi (standar deviasi) 8,424, varians (varians) 70,972, range 29, skor terendah (min), 53, skor tertinggi (maks), 82, dan jumlah (total) 4462. Tabel di bawah menunjukkan distribusi frekuensi *online cusomer review (x)*:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Review (X)*

No	Rentang Kelas	F	Persentase
1	53-56	5	7,46%
2	57-60	16	23,88%
3	61-64	10	14,93%
4	65-68	10	14,93%
5	69-72	7	10,45%
6	73-76	7	10,45%
7	77-80	8	11,94%
8	81-84	4	5,96%
Total		67	100,00%

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa kelas interval 57-60 memiliki frekuensi tertinggi dengan 16 responden dan persentase 23,88%, dan kelas interval 81-84 memiliki frekuensi terendah, dengan 4 responden dan persentase 5,96%. Histogram berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kelas interval variabel untuk *online customer review*:



Gambar 1. Histogram Distribusi Frekuensi Online Customer Review (X)

Rumus persentase berikut dapat digunakan untuk menjelaskan rata-rata tingkat pencapaian responden (TCR) skor variabel *online customer review*:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase TCR} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi Ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{4462}{5 \times 23 \times 67} \times 100\% \\
 &= \frac{4462}{7705} \times 100\% \\
 &= 57,91\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tingkat pencapaian responden di atas, persentase sebesar 57,91% termasuk dalam kategori rendah yang berada pada rentang 55-64%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya *online customer review* tergolong rendah dalam mempengaruhi minat beli.

b. Variabel Minat Beli *Skin Care* (Y)

Data variabel Minat Beli *Skin Care* (Y) didapatkan melalui angket pada 67 orang mahasiswa Program Studi D4 TRK angkatan 2019 dan 2020 yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 22 item pernyataan. Dapat dideskripsi data dasar hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Statistik Dasar Variabel Minat Beli *Skin Care* (Y)

N	Valid	67
	Missing	0
Mean		93,66
Median		94,00
Mode		92
Std. Deviation		9,176
Variance		84,199
Range		44

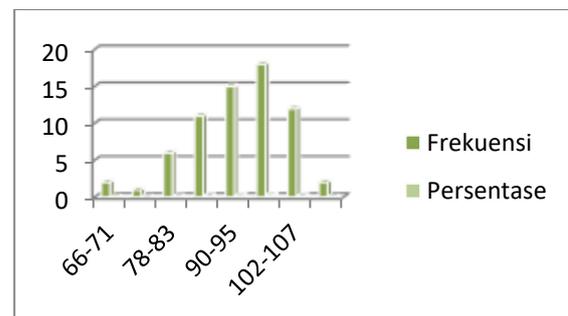
Minimum	66
Maximum	110
Sum	6275

Berdasarkan tabel 3 diatas, jumlah total responden (N) adalah 67, nilai mean 93,66, standar deviasi 9,176, variansi 84,199, range 44, nilai minimum 66, nilai maksimum 110, dan jumlahnya adalah 6275. Tabel di bawah ini menunjukkan distribusi frekuensi minat beli *skin care* (x):

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli *Skin Care* (Y)

No	Rentang Kelas	F	Persentase
1	66-71	2	1,34%
2	72-77	1	0,67%
3	78-83	6	8,96%
4	84-89	11	16,42%
5	90-95	15	22,39%
6	96-101	18	26,87%
7	102-107	12	17,91%
8	107-113	2	2,99%
Total		67	100,00%

Berdasarkan tabel 4 di atas, kelas interval 96-101 memiliki frekuensi tertinggi dengan 18 responden dan persentase 26,77%, dan kelas interval 72-77 memiliki frekuensi terendah, dengan 1 responden dan persentase 0,67%. Histogram berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang minat kelas interval variabel minat beli *skin care* (y).



Gambar 2. Histogram Distribusi Frekuensi Minat Beli *Skin Care* (X)

Rumus persentase berikut dapat digunakan untuk menjelaskan rata-rata tingkat pencapaian responden (TCR) skor variabel minat beli *skin care*.

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase TCR} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi Ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{6275}{5 \times 22 \times 67} \times 100\% \\
 &= \frac{6275}{7370} \times 100\% \\
 &= 85,14\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tingkat pencapaian responden di atas, persentase sebesar 85,14% termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada rentang 80-89%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya minat beli *skin care* mahasiswi pada media sosial tiktok tergolong kategori tinggi.

2. Uji Persyaratan Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X	Y
N		67	67
Normal	Mean	66,60	93,66
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	8,424	9,178
Most	Absolute	,098	,085
Extreme	Positive	,098	,059
Differences	Negative	-,071	-,085
Test Statistic		,098	,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181 ^c	,200 ^{c,d}

Menggunakan data pada tabel 5 di atas, Asymp. Nilai sig untuk minat beli *skin care* (y) adalah 0,200 dan variabel *online customer review* (x) adalah 0,181. Karena semua variabel lolos uji normalitas dan memiliki nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya varian homogen dalam data sampel. Dalam penelitian ini homogenitas di uji menggunakan Levene Statistic. Tabel di

bawah ini menunjukkan hasil uji homogenitas:

Tabel 6. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	Sig.
X	Based on Mean	1,531	,124
	Based on Median	,706	,797
	Based on Median and with adjusted df	,706	,771
	Based on trimmed mean	1,368	,196

Berdasarkan tabel 6 di atas pada *Based on Mean* nilai Sig. adalah 0,124 dengan taraf signifikan > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki *variance* yang homogen.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara kedua variabel. Nilai dikatakan linear apabila nilai signifikansi dari *deviation from linearity/ Linierity* > alpha (0,05).

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA Table			
			Sig.
X	Between Groups	(Combine) Linearity	,009
		Linearity	,000
Y	Between Groups	Deviation from Linearity	,189
	Within Groups		
	Total		

Berdasarkan tabel 7 di atas pada hasil *Deviation from Linearity* nilai Sig. adalah 0,189 dengan taraf signifikan > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan minat beli *skin care* memiliki hubungan yang linier.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care*. Untuk uji hipotesis digunakan uji t parsial dengan taraf signifikansi 0,05 dan t tabel 1,667. Adapun hasil uji t tersebut yaitu sebagai berikut :

Tabel 8. Koefisien Regresi Online Customer Review terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	56,951	7,823		7,280	,000
X	,551	,117	,506	4,729	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 di atas, analisis pengujian hipotesis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,729 > t_{tabel} 1,667 dan diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dan dapat dilihat dari konstanta sebesar 56,951 mengidentifikasi bahwa nilai variabel *online customer review* sebesar 56,951. Sementara itu nilai koefisien regresi X sebesar 0,551 yang artinya setiap penambahan atau satuan nilai variabel X maka akan meningkatkan variabel Y atau jika *online customer review* naik, maka akan meningkatkan minat beli *skin care* sebesar 55,1%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya “Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skin Care* pada Media Sosial Tiktok di Program Studi TRK FPP UNP”.

Tabel 9. Koefisien R Square Online Customer Review terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,245	7,977

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Tabel 9 di atas menunjukkan hasil dari pengolahan data hubungan (R) antara variabel *online customer review* dengan minat beli *skin care* sebesar 0,506. Sedangkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,256 yang artinya variabel *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *skin care* sebesar 25,6% sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Online Customer Review

Berdasarkan hasil olah data dengan 67 sampel, menggunakan SPSS versi 26.00. Diketahui bahwa variabel *online customer review* tergolong pada kategori rendah dalam mempengaruhi minat beli dengan perolahan persentase sebesar 57,91% berada pada rentang nilai 55-64%.

Online customer review merupakan bentuk informasi dari orang ke orang dalam penjualan *online*, dan memungkinkan calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen sebelumnya. (Ramadhan, 2019:15). *Online customer review*, juga dikenal sebagai respon dari konsumen yang telah membeli barang atau jasa dan ulasan yang mudah dipahami dapat meningkatkan minat beli pada calon konsumen berikutnya.

Oleh karena itu, penting bagi media sosial tiktok dapat meningkatkan penjualan terhadap produk *skin care*, dimana dengan meningkatkan produk *skin care* yang berkualitas dan bermutu serta dapat menyaring produk ilegal agar tidak beredar pada media sosial tiktok, sehingga hal ini dapat meningkatkan *review* positif dari konsumen.

b. Minat Beli Skin Care

Berdasarkan hasil olah data dengan 67 sampel, menggunakan SPSS versi 26.00. Diketahui bahwa variabel minat beli *skin care* tergolong pada kategori tinggi yaitu sebesar 85,14%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli *skin care* mahasiswa pada media sosial tiktok tergolong tinggi.

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai stimulus internal yang sangat memotivasi tindakan dan dipengaruhi oleh perasaan positif tentang suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan yang tertarik pada suatu produk karena mutu, kualitas, serta informasi mengenai produk tersebut dan kemudian bertindak sesuai dengan proses evaluasi yang telah dilakukan (Setyani, 2021: 71)

Sebelum mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tentu seorang calon konsumen akan mempertimbangkan dengan berbagai macam aspek salah satunya yaitu dengan mencari informasi tentang produk yang akan digunakan. Apabila calon konsumen memperoleh informasi positif atau *review* yang positif saat melakukan pencarian informasi maka hal ini dapat meningkatkan minat beli pada calon konsumen.

c. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Skin Care* pada Media Sosial Tiktok di Program Studi TRK FPP UNP

Berdasarkan pengujian hasil SPSS yang telah dianalisis diketahui bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok di Program Studi TRK FPP UNP angkatan 2019 dan 2020. Dibuktikan dari hasil data hipotesis yang menunjukkan t_{hitung} sebesar (4,729) dan t_{tabel} sebesar (1,667) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,729 > 1,667$). Dan tingkat Sig. sebesar 0,000 dengan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan begitu dapat diartikan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya hipotesis berbunyi “Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skin Care* Pada Media Sosial Tiktok di Program Studi TRK FPP UNP” dapat diterima. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara parsial sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap minat beli *skin care* sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Informasi dapat menjadi faktor penentu ketika konsumen kesulitan dalam menentukan kualitas produk. Ulasan *online* produk yang ditulis oleh pengguna sebelumnya adalah salah satu yang dapat dijadikan sumber informasi. Sebelum membuat keputusan pembelian produk *skin care* di media sosial tiktok, konsumen dapat mempertimbangkan *online customer review* sebagai bahan informasi. Pada media sosial tiktok terdapat *review* positif

dan *review* negatif tentang produk *skin care*. Dengan adanya *review* negatif maka dapat merubah minat beli *skin care* pada mahasiswi akan tetapi, mahasiswi akan mencari alternative produk *skin care* yang sama namun memiliki banyak *review* positif.

Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019: 70), mayoritas responden tidak ragu untuk membeli produk ketika ulasannya positif. Lain halnya jika suatu produk mendapat ulasan negatif sebagian besar pelanggan akan menghindari produk tersebut dan mencari alternatif dalam bentuk barang serupa yang memiliki banyak ulasan positif. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa informasi berupa *review* positif dan negatif akan mempengaruhi terhadap minat beli *skin care*. Jika terdapat banyak informasi yang positif, maka akan terjadi peningkatan pembelian produk *skin care* pada media sosial tiktok. Jika media sosial tiktok dapat meningkatkan kualitas dalam penjualan produk *skin care*, maka dapat meningkatkan *review* positif dari konsumen yang telah menggunakan produk *skin care* sehingga calon konsumen selanjutnya cepat memutuskan pembelian terhadap produk *skin care* tersebut.

KESIMPULAN

1. *Online customer review* produk *skin care* pada media sosial tiktok menunjukkan secara keseluruhan dengan persentase 57,91% berada pada rentang nilai 55-64% dengan kategori masih rendah dalam mempengaruhi minat beli.
2. Minat beli *skin care* mahasiswi pada media sosial tiktok menunjukkan secara keseluruhan dengan persentase 85,14% berada pada rentang nilai 80-89% dengan kategori tinggi.
3. Terdapat Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok di Program

Studi TRK FPP UNP. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara parsial sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap minat beli *skin care* sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SARAN

1. Bagi Jurusan D4 TRK, bisa menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi bagi Perpustakaan pada Program Studi D4 Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang yang meneliti *online customer review* terhadap minat beli.
2. Bagi Mahasiswi Program Studi D4 TRK, dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian produk *skin care* secara *online* dengan menjadikan *online customer review* sebagai bahan informasi dan evaluasi produk *skin care*.
3. Bagi Peneliti, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu dan bertambahnya wawasan pengetahuan mengenai *online customer review* yang berguna sebagai sumber informasi dan evaluasi sebelum memutuskan pembelian suatu produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan dan sumber pengetahuan saat melakukan penelitian selanjutnya, dan dapat memperluas tujuan penelitian dengan memasukkan variabel baru seperti *influencer* atau *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer

Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: *The Effect of the Viral Marketing and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products*. *Unram Management Review*, 2(2), 181-191.

- Badan POM. 2021. SIARAN PERS Public Warning Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika Mengandung Bahan Kimia Obat/Bahan Dilarang Tahun 2021.

<https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/625/SIARAN-PERS---Public-Warning-Obat-Tradisional--Suplemen-Kesehatan--dan-Kosmetika-Mengandung-Bahan-Kimia-Obat-Bahan-Dilarang-Tahun-2021.html>. Diakses pada tanggal 13 Juli 2023 pukul 11.30..

- Dzulqarnain, Iskandar, 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Jember.

- Fadhila, Kavita Nur. 2022. " Tiktok Shop, Platform Social Commerce Nomor Satu di Indonesia". <https://cxsense.com/id/artikel/tiktok-shop-platform-social-commerce-nomor-satu-di-indonesia-id>, diakses pada 15 Februari 2023 Pukul 10.30.

- Hayatunnufus. 2009. *Perawatan Kulit Wajah*. Padang: UNP Press Kosmetika, dan Estetika. Jakarta.

- Iksania, Annisa Amalia. 2023. "Skin Care Adalah Asupan Nutrisi yang dapat Menjaga Kesehatan Kulit". <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu#arti-skincare-dan-macam-macam-skincare>, diakses pada 26 Maret 2023 pukul 17.38 wib.

- Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. 2020. "Penggunaan Skin Care dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)". *Journal Komunikasi*, 11(2), 119-128.
- Khammash, M. 2008. "Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms": A Quantitative Study From the UK Market". In *Proc. ADIS International Conference www/Internet* (Vol 2008).
- Kusnandar, Viva Budi. 2023. "10 Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia, Indonesia Juara Dua". <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/01/11/10-Negara-Pengguna-Tiktok-Terb Besar-Di-Dunia-Indonesia-Juara-Dua#:~:Text=Aplikasi%20tersebut%20juga%20cukup%20populer%20di%20Indonesia%2C%20terutama,Bawah%20Amerika%20Serikat%20yang%20memiliki%20136%2C42%20juta%20pengguna>, diakses pada 15 Februari 2023 pukul 17.00 wib.
- Markplus, Inc & Zap Clinic. 2022. Zap Beauty Indeks 2023. https://www.google.com/url?q=https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020&sa=U&ved=2ahUKEwixsMiDwvn9AhUgTWwGHQmoCDoQFnoECAMQAg&usg=AOvVaw0WejNy21_1OjMze8d9O2Bl, diakses pada 01 Maret 2023 pukul 15.00 wib.
- Mediaindonesia. (2019, 05 Oktober). Indonesia Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit. Diambil dari <https://mediaindonesia.com>. (Diakses pada tanggal 12 juli 2023 pukul 10.54 wib)
- Minerva, Prima. 2019. *Permasalahan, Perawatan & Kesehatan Kulit Wajah, Padang*: CV. Berkah Prima.
- Pangestu, Inggih. 2022. "Mengenal Apa Itu Tiktok, Sejarah Dan Beberapa Fitur-Fiturnya". <https://Idmetafora.Com/News/Read/1353/Mengenal-Apa-Itu-Tiktok-Sejarah-Dan-Beberapa-Fitur-Fiturnya.Html>, diakses pada 15 Februari 2023 pukul 20.00 wib.
- Ramadhan, A. F. 2019. "Pengaruh Online Costumer Review, Potongan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Game Pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Briwijaya)". *Skripsi*. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Rose, Andara. 2022. "Cara dan Tips Mudah Jualan dan Belanja di Tiktok Shop". <https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/amp/post/cara-jualan-dan-belanja-di-tiktok-shop>, diakses pada tanggal 21 Maret 2022 pukul 19.41 wib
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. 2021. "Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan". *Ikraith-Ekonomika*, 4(1), 67-74
- Tasyara, Laudia. 2022. "6 Ciri-Ciri Produk Kosmetik Aman Digunakan, Cek Izin Edar di BPOM". <https://www.liputan6.com/hot/read/5123087/6-ciri-ciri-produk-kosmetik-aman-digunakan-cek-izin-edar-di-bpom>, diakses pada tanggal 26 Maret 2023 pukul 12.01 wib.
- Widokarti, J. R. & D. J. P. 2019. *Konsumen Pemasaran Komunikasi kontemporer*.
- Yusra, Yenny. 2022. "Laporan Populix : 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial". <https://Www.Google.Com/Amp/S/Dailysocial.Id/Amp/Post/Laporan-Populix-86-Masyarakat-Belanja>

Melalui-Platform-Media-Sosial,
diakses Pada Tanggal 19 Maret
2023 pukul 09. 48 wib.

Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. Pengaruh
Online Customer Review dan
Content Marketing TikTok@
Azarinecosmetic terhadap Minat
Beli Produk Kecantikan Azarine di
Tengah Pandemi Covid-19 (Studi
Kasus pada Followers TikTok@
Azarinecosmetic).

