

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA
SOCIAL COMMERCE TIKTOK
(Studi Pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh :

**Dera Nandia
2111011012**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK

(Studi Pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung)

Oleh

Dera Nandia

Perkembangan pesat teknologi dibidang internet dan platform media sosial memicu kemunculan *social commerce* sebagai integrasi *e-commerce* dan platform media sosial. *Review* yang merupakan bentuk dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)* menjadi salah satu sumber informasi utama yang diandalkan dalam *social commerce*. Namun, maraknya *buzzer* dan *endorsement* yang menghadirkan *review* palsu saat ini telah mengurangi relevansi dan kepercayaan konsumen terhadap informasi pada *e-WOM* yang meliputi *online customer review* dan *influencer review*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *influencer review* terhadap niat pembelian produk Somethinc pada *social commerce* TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 120 responden pengguna TikTok di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda melalui *software* SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengartikan bahwa ketika konsumen melihat *online customer review* dan *influencer review*, maka akan memperkuat niat pembelian terhadap produk Somethinc pada *social commerce* TikTok.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Influencer Review, Electronic word-of-mouth, Niat Beli.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND INFLUENCER REVIEW ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL COMMERCE (Studi on TikTok Users in Bandar Lampung)

By

Dera Nandia

The rapid development of technology in the field of internet and social media platforms has triggered the emergence of social commerce as an integration of e-commerce and social media platforms. Review, a form of electronic word-of-mouth (e-WOM), have become a primary source of information relied upon in social commerce. However, the rise of buzzers and endorsements that present fake reviews has currently reduced the relevance and consumer trust in e-WOM information, which including online customer reviews and influencer reviews. The purpose of this research is to determine the influence of online customer reviews and influencer reviews on the purchase intention of Somethinc products on TikTok social commerce. This research using a quantitative method with a purposive sampling technique an involving 120 respondents TikTok user in Bandar Lampung. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis through SPSS 27 software. The result of this research indicate that online customer reviews and influencer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. These findings imply that when consumers see online customer reviews and influencer reviews it will strengthen their purchase intention towards Somethinc product on TikTok social commerce.

Keywords : Online Customer Review, Influencer Review, Electronic word-of-mouth, Purchase Intention.

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK
(Studi Pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung)

Oleh :
Dera Nandia

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapat Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK (Studi
Pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Dera Nandia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011012

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

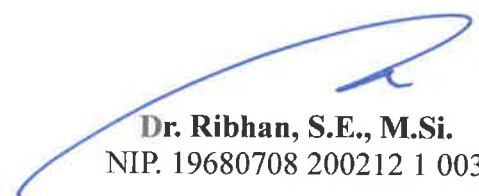


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP. 197606017 200912 2 001



Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.
NIP. 19880108 202321 2 040

2. Ketua Jurusan Manajemen

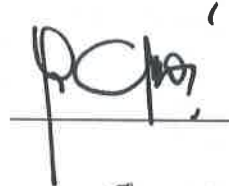


Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

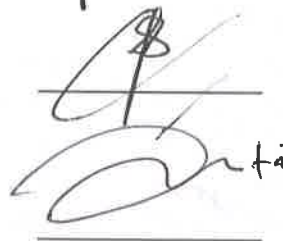
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Aida Sari S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji : **Mutiasari Nur Wulan S.A.B., M.M.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Juni 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dera Nandia
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Review Terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc Pada Social Commerce Tiktok (Studi Pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung)**” merupakan hasil karya saya sendiri. Skripsi ini telah saya kerjakan dengan serius dan bukan hasil penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah atau yang disebut **Plagiarisme**. Jika dikemudian hari ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Dera Nandia
2111011012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dera Nandia dilahirkan di Bandar Lampung, 1 Desember 2002, anak bungsu dari tiga bersaudara, yang merupakan putri dari Bapak Mashur dan Ibu Sariana. Penulis mengawali pendidikan pertama di Taman Kanak-Kanak Al-Hanif dan lulus pada tahun 2009, lalu melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Talang Bandar Lampung pada 2009 dan lulus pada tahun 2015, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018, melanjutkan Sekolah Menengah Atas di MAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2018 dan lulus tahun 2021. Melanjutkan ke jenjang lebih tinggi pada 2021 penulis diterima sebagai mahasiswa program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN, dan penulis mengambil konsentrasi pemasaran pada semester ke lima perkuliahan. Selama perkuliahan penulis tergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Selain kegiatan di kampus, penulis juga memiliki pengalaman salah satunya dengan mengikuti sertifikasi digital marketing oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi profesi) pada 2024, dan menjalani magang pada unit kerja kehumasan di Bank Indonesia KPw Lampung periode Agustus 2024. Penulis juga meraih prestasi akademik sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2023 dan 2024 sehingga turut aktif dan menjadi sekretaris umum komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia yaitu GenBI (Generasi Baru Indonesia) periode 2023/2024. Selain itu, penulis telah menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada 2024 selama 40 hari di Desa Tri Makmur Jaya, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Sesungguhnya Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q. S Al Baqarah : 286)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah : 5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi kan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang - gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Kita harus percaya hanya pada diri kita sendiri”

(BTS-Love Maze)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta

Bapak Mashur dan Almarhumah Ibu Sariana

Terima kasih yang tak terhingga atas segala bentuk cinta, kasih sayang, usaha, dukungan dan doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah putrimu ini. Mimpi dan semangat yang dititipkan selama ini, ternyata tanpa sadar telah menjadi lentera, yang membimbing dalam setiap proses kehidupan. Sebagai anak bungsu dalam keluarga yang belum mengenal indahny gelar sarjana, pencapaian ini bukan hanya kebanggaan pribadi, melainkan juga persembahan tulus untuk keluargaku. serta sebagai perwujudan mimpi seorang ibu yang kini telah berhasil dituntaskan oleh anak bungsunya. Terima kasih sudah menjadi orang tuaku yang membuktikan pada dunia bahwa cinta, kerja keras, doa, dan keyakinan mampu melampaui segala keterbatasan.

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Review* Terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc Pada *Social Commerce* Tiktok (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, dan bimbingan kepada penulis, Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung .
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing 1, terima kasih atas kesedian waktu, bimbingan, arahan, nasihat, perhatian, motivasi, dan masukan sepanjang proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih untuk setiap respon baik, kedekatan, dan kehangatan yang diberikan sehingga penulis merasa lebih menikmati perjalanan skripsi ini.
6. Ibu Mutiasari Nur Wulan S.A.B., M.M., selaku dosen pembimbing II, terima kasih atas kesediaan waktu, saran, perhatian, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembahas I, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan pengarahan, kritik, saran, dan pengetahuan yang membangun untuk membantu penulis dalam menyempurnakan tulisan ini.
8. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku dosen pembahas II, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan pengarahan, masukan, kritik, dan pengetahuan yang membangun untuk membantu penulis dalam menyempurnakan tulisan ini.
9. Bapak Angga Febrian, S.A.N., M.M., selaku dosen pembahas III, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan pengarahan, motivasi, saran, dan kritik yang membangun kepada penulis untuk membantu dalam menyempurnakan tulisan ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusan.
13. Bank Indonesia (BI) yang telah memberikan beasiswa pada periode 2023-2024 dan memberikan wadah bagi penulis untuk berkembang melalui komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI).
14. Teristimewa kedua orangtuaku tercinta, Bapak Mashur dan Ibu Sariana Almarhumah yang senantiasa memberikan banyak cinta, upaya, doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis dalam melewati berbagai perjalanan hidup dan mencapai semua mimpi.
15. Saudara perempuanku Kak Maria dan Abangku Supri, yang menjadi alasan penulis untuk dapat cepat menyelesaikan skripsi ini. serta keponakanku terkasih Revan, Afif, Shifa, Zaki, Tiara, Imam yang menjadi teman disaat

penulis lelah, percayalah bahwa kelak akan kutorehkan jejak untuk memastikan agar langkah kalian lebih ringan dari yang pernah kutapaki.

16. Saudara terdekatku, Kak Winda dan Ina Roni, yang banyak membantu penulis dari awal hingga akhirnya penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semua bantuan dan didikan yang kalian berikan sehingga penulis dapat tumbuh menjadi manusia yang lebih baik. Serta Vincent dan Justin yang setiap tingkah lucunya berhasil menjadi penghibur bagi penulis.
17. Sahabatku tercinta, Siti Nurhasanah, S.A.B, yang telah kebersamai penulis lebih dari 10 tahun ini. Terima kasih atas segala waktu dan tenaga yang diberikan untuk selalu mendengarkan keluh kesah dan membantu berbagai hal yang dibutuhkan penulis, Serta terima kasih atas dukungan, doa, masukan, serangkaian kalimat penenang, dan ketulusan yang dapat dirasakan dalam persahabatan ini, sehingga kini sampai pada tahap nama kita memperoleh gelar sarjana. Semoga persahabatan ini akan terus berlanjut dalam waktu yang lama dan memperoleh kebahagiaan yang tiada hentinya.
18. Sahabat terbaikku, Wulan Asih Trie Sefiarni, S.H. Terima kasih sudah selalu kebersamai dan mengulurkan tangan untuk membantu setiap langkah penulis. Serta terima kasih untuk setiap energi positifmu yang selalu terpancar, sehingga penulis dapat merasakan kebaikan yang begitu tulus darimu. Terima atas segala doa, dukungan, canda tawa yang diberikan olehmu sehingga penulis masih terus mempertahankan hidupnya. Semoga Allah senantiasa memberikan kemudahan bagi hidupmu atas hal-hal baik yang telah ditebarkan olehmu.
19. Seluruh member Bangtan Sonyeondan (BTS), Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (SUGA), Jung Hoseok (j-hope), Park Jimin, Kim Taehyung (V), dan Jeon Jungkook, yang secara tidak langsung telah menjadi penyembuh luka dan penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas inspirasi, semangat, dan karya-karya luar biasa yang telah memberi warna dan motivasi dalam menjalani kehidupan melalui musik, lirik, dan nilai-nilai positif lainnya, sehingga penulis merasa lebih kuat dan

percaya diri untuk terus melangkah. *Forever thankful for letting me enter the magic shop.*

20. Sahabatku Maudy Jenia yang telah kebersamaan penulis dari semester awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas segala dukungan, masukan, doa, semangat yang begitu berarti bagi penulis. Bukan hanya sebatas teman perkuliahan, namun sudah seperti keluarga. Kepercayaan dan kedekatan pada dirimu dan keluarga menjadi hal tak ternilai. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita masa perkuliahan ini.
21. Teman-temanku, Sofiyatul Azkiyah, Natasya Dwi Puspita, Dafa Rafif, Dio Febrian, Meisha Adit, Wildhan, dan Rahmat, yang telah mengawali perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih selalu berbagi informasi terkait perkuliahan maupun informasi di luar perkuliahan yang membangun pertemanan kita hingga sampai pada tahap menemukan lingkarannya masing-masing.
22. Sahabatku, Ayu, Asri, Vayza, Rahma, Amel, Devy, dan Ijum, yang saling mengenal sejak masa SMP. Terima kasih telah tumbuh bersama dari masa putih biru hingga kini menempuh jalan masing-masing. Terima kasih atas setiap kehadiran dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
23. Kakakku, Yuli Rahmayanti yang telah banyak membantu perjalanan perkuliahan penulis dari sejak awal memasuki dunia perkuliahan hingga akhirnya penulis berhasil mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih untuk ketidaksengajaan yang berujung pada kedekatan ini, berawal dari sebatas kakak tingkat tempat penulis mengajukan banyak pertanyaan terkait perkuliahan yang kemudian disatukan pada organisasi bernama GenBI, hingga kehangatan dapat semakin dirasakan. Sekali lagi terima kasih ka yul.
24. Seluruh anggota GenBI Lampung Periode 2023 dan 2024, yang telah menjadi rumah bagi penulis untuk terus berprogres. Terkhusus, untuk Kak Ria, Kak Fini, Kak Selly, Putri Rahayu, Arya Ndaya, Dea Latifa, Kemal, Reja, Adelia Rivani, dan seluruh panitia Lentera 2023 yang telah memberikan banyak keceriaan dan kebahagiaan bagi penulis. Terima kasih telah mengisi begitu banyak ruang kosong dihidup penulis selama masa perkuliahan ini.

25. Seluruh rekan-rekan Kepengurusan GenBI Unila 2024. Terima kasih atas kehangatan, semangat, dedikan, kerja keras, kolaborasi, dan kebersamaan, selama menjalani organisasi. Terima kasih telah memberikan banyak warna pada kehidupan penulis, semoga apa yang telah kita capai dapat menjadi pijakan untuk terus melangkah lebih jauh lagi.
26. Sahabat kecilku, Safira Oktavia yang selalu menjadi tempat saling merepotkan sejak kecil. Terima kasih atas dukungan, doa, dan uluran tanganmu yang semakin kuat ketika kita kehilangan orang tua dalam waktu berdekatan. Terima kasih telah bertahan bersama dalam menjalani setiap proses hidup yang tidak mudah ini.
27. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Ibu Yuniarti dan Ibu Mutiasari, Nanda Fitria, Maulia Putri, Diana Ayu, yang mana telah kebersamai dan memberikan banyak bantuan selama proses skripsi ini. Serta seluruh mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas pengalaman, kebersamaan, dukungan, dan kenangan selama proses perkuliahan.
28. Pihak-pihak lainnya yang turut berkontribusi dalam mendukung dan menginspirasi penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu..

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata baik bagi dunia akademik maupun bagi semua yang membacanya.

Bandar Lampung, 5 Mei 2025

Dera Nandia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
II. TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 <i>Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)</i>	20
2.2 <i>Online Customer Review</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	21
2.2.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
2.3 <i>Influencer Review</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Influencer Review</i>	22
2.3.2 Indikator <i>Influencer Review</i>	23
2.4 Niat Beli	23
2.4.1 Pengertian Niat Beli	23
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	24
2.4.3 Tahapan Niat Beli	25
2.4.4 Indikator Niat Beli	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Berpikir	27
2.7 Hipotesis	28
III. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Jenis Pengumpulan Data	30

3.2.1	Data Primer	30
3.2.2	Data Sekunder	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel	34
3.5	Definisi Operasional Variabel	33
3.5.1	Identifikasi Variabel Penelitian	33
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	34
3.6	Alat Analisis Data	33
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Uji Instrumen	35
a.	Uji Validitas	35
b.	Uji Reliabilitas	37
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.7.3	Uji Hipotesis	38
a.	Uji Parsial (Uji t)	38
b.	Uji F Value	39
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Pengumpulan Data	40
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	41
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
4.3	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	44
4.3.1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	44
4.3.2	<i>Influencer Review (X2)</i>	45
4.3.3	Niat Beli	46
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
4.5	Hasil Uji Parsial (Uji t)	48
4.6	Hasil Uji F Value	49
4.7	Hasil Uji Determinasi (R^2)	49
4.8	Pembahasan	50

4.8.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Niat Beli Produk Somethinc pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung	50
4.8.2	Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap Niat Beli Produk Somethinc pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung.....	52
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.1	Saran.....	53
	DAFTAR PUSTAKA.....	56
	LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Jenis Produk Terlaris di Social Commerce TikTok 2024	9
Tabel 1. 2 Daftar Produk Somethinc	11
Tabel 1. 3 Data <i>Influencer</i> Somethinc	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel	44
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel	45
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli (Y)	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji F <i>Value</i>	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2024	2
Gambar 1. 2 Penggunaan Platform Social Commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Platform Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara	5
Gambar 1. 5 Lokasi Teratas Demografi Pengguna TikTok di Indonesia	6
Gambar 1. 6 Best Selling Beauty Brands in S-Commerce TikTok	10
Gambar 1. 7 <i>Influencer Review</i> Produk Somethinc	15
Gambar 1. 8 <i>Customer Review</i> Produk Somethinc	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Variabel Online Customer Review (X1).....	67
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner Variabel Influencer Review (X2).....	70
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Niat Beli (Y)	73
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	76
Lampiran 6 Tanggapan Jawaban Responden	77
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji t), Uji F <i>Value</i>	83
Lampiran 9 Tabel Nilai Distribusi.....	84

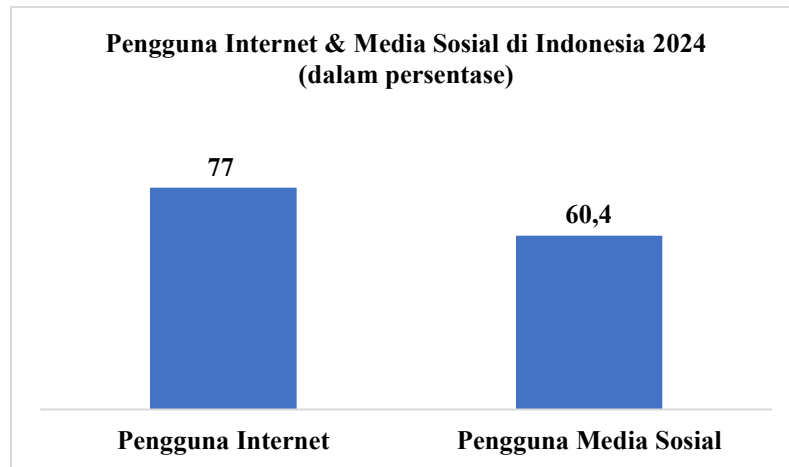
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet secara global yang menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi serta membentuk kembali media komunikasi konvensional seperti film, televisi, musik, dan telepon (Statistik, 2022). Pada laporan digital Indonesia 2024, menunjukkan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial (Datareportal, 2024). Perkembangan teknologi juga mendorong pergeseran, perubahan, ataupun pembentukan kebiasaan baru, termasuk perubahan cara konsumen berbelanja dan mengakibatkan pemasaran produk juga beralih mengikuti perkembangan teknologi digital yang dikenal dengan pemasaran *online*. Pemasaran *online* inilah yang memainkan peran penting dalam menarik niat beli konsumen, terutama dikalangan remaja dan dewasa muda (Kotler & Keller, 2016).

Munculnya kemajuan teknologi internet dalam pemasaran bisnis yang telah mengakibatkan perubahan bisnis semula didominasi transaksi *offline* dengan perlahan bergerak kearah pemasaran *online* ini, dikarenakan kemampuan pemasaran *online* dalam menjangkau konsumen secara luas dengan waktu yang singkat dan evolusi ini memberikan peluang bagi suatu bisnis (Clarissa & Tri, 2022). Kemudian menurut Annur (2022), dengan semakin banyaknya pengguna internet, perusahaan semakin memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Selain itu, perkembangan internet yang memunculkan pemasaran *online* ini tentu mendorong berbagai platform belanja *online* tumbuh secara stabil sejak tersedianya akses internet. Sementara itu, dalam belanja *online* ditengah perkembangan internet,

suatu informasi akan memainkan peran penting, yang mana calon pelanggan mengumpulkan informasi yang berguna serta membandingkannya sebelum memutuskan pembelian dan *electronic-word-of-mouth (e-WOM)* dianggap sebagai sumber informasi yang baik (Diena *et al*, 2020).



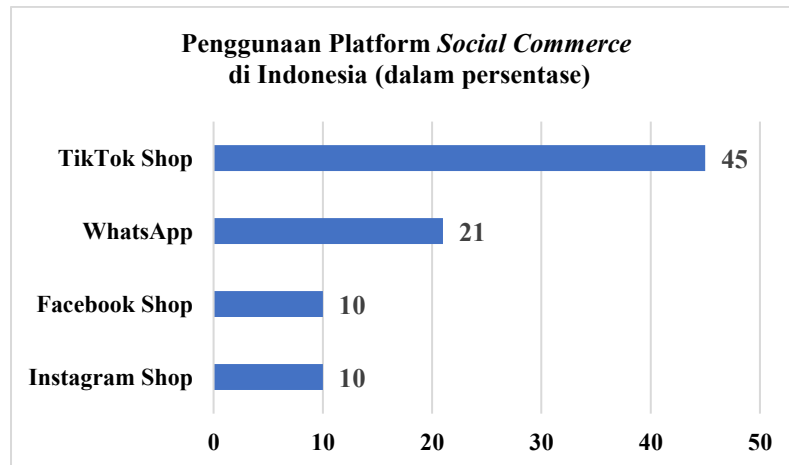
Sumber : *We are Social (2024)*

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2024

Berdasarkan gambar 1.1, tercatat pada 2024 dari 276,4 juta total populasi di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta, yang setara dengan 77% dari total populasi di Indonesia. Sementara itu, 167 juta atau 60,4% dari total populasi, merupakan pengguna aktif media sosial. Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia yang terus meningkat ini, tentu memberikan perubahan signifikan terhadap berbagai aspek, termasuk penjualan dalam konteks pemasaran suatu produk.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menjadikan internet sebagai salah satu media yang bukan hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi saja, tetapi juga menjadi media untuk berbelanja. Dengan adanya tren belanja secara *online* telah memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen maupun calon konsumen, seperti konsumen dapat melakukan pembelian tanpa batasan waktu, dapat dilakukan dimanapun tanpa harus ke toko fisik, lebih mudah mendapatkan informasi terkait produk yang dicari, dan dapat lebih mudah membandingkan serta

mempertimbangkan antara produk satu dengan lainnya (Agnia & Oktini, 2023). Munculnya internet dan perkembangan pesat terhadap penggunaan media sosial juga menghasilkan media baru dan tren yang semakin terlihat, seperti *social commerce*.



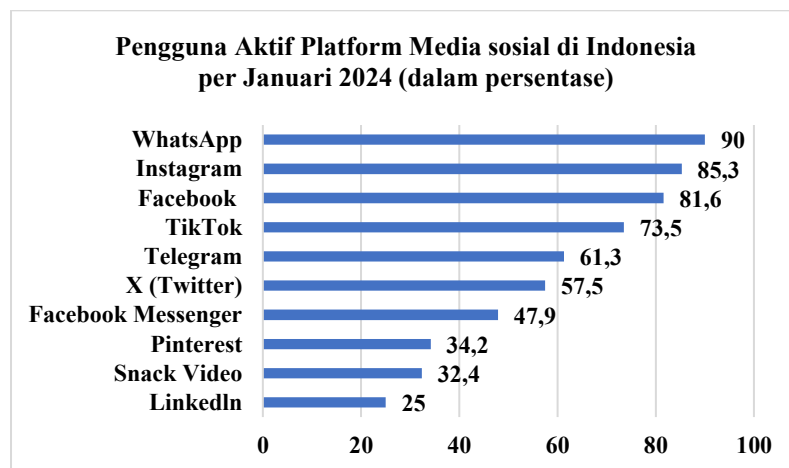
Sumber : Kumparan.com (2022)

Gambar 1. 2 Penggunaan Platform *Social Commerce* di Indonesia

Social commerce merupakan penggabungan dari *e-commerce*, media sosial, dan sinyal jaringan sosial (Wang & Herrando, 2019). *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), menunjukkan bahwa tren *social commerce* berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan survei populix dalam gambar 1.2, menghasilkan bahwa 86% dari jumlah responden sudah pernah berbelanja pada *social commerce*, dengan platform paling banyak digunakan yaitu TikTok sebesar 45%, WhatsApp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shop sebesar 10%. Hal ini, diperkuat oleh Departemen Riset Statista, yang menyatakan bahwa platform *social commerce* di Indonesia akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan 1.7 miliar dolar AS atau lebih dari 102.52%, serta pendapatan *social commerce* di Indonesia ini, diperkirakan akan mencapai 3.3 miliar dolar AS pada puncaknya tahun 2029 (Statista, 2024).

Meningkatnya pencapaian *social commerce* ini, tentu tidak terlepas dari peran aktif pengguna media sosial yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dan bertransaksi, yang mana telah banyak platform media sosial ikut

serta dalam menghadirkan *social commerce* pada ekosistemnya. Studi oleh Renaldy (2018), menunjukkan bahwa konstruksi *social commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli pada suatu platform. Penggabungan antara platform media sosial dan *e-commerce* yang disebut dengan *social commerce* ini, menciptakan ekosistem yang saling mendukung serta mendorong pertumbuhan media sosial dan *e-commerce* secara bersamaan.



Sumber : *We Are Social* (2024)

Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Platform Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3, sebanyak 60,4% atau sekitar 167 Juta dari total populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang mana terlihat bahwa WhatsApp menduduki posisi teratas dengan 90,9% pengguna. Instagram dengan 85,3% menduduki posisi kedua dan Facebook sebesar 81,6% pada posisi ketiga, Selanjutnya, TikTok dengan persentase pengguna sebesar 73,5% dari total populasi pengguna aktif sosial media di Indonesia. Meskipun TikTok tidak berada pada posisi pertama, namun TikTok mengalami pertumbuhan paling cepat diantara platform media sosial lainnya. Berdasarkan SearchLogistics (2024), sejak awal rilis internasionalnya pada september 2016, TikTok telah berhasil menyamakan pencapaian 10 tahun Facebook dan Instagram hanya dalam waktu 4 tahun. Menurut Kaye *et al* (2020), TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan kombinasi unik dari hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial, yang mendorong partisipasi pengguna secara aktif dalam pembuatan dan konsumsi konten. TikTok telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu aplikasi paling populer

di dunia, terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, TikTok juga telah menjadi alat penting dalam membentuk tren budaya populer dan banyak *brand* atau pemasar memanfaatkan platform ini untuk tujuan pemasaran dan promosi (Omar & Dequan, 2020).



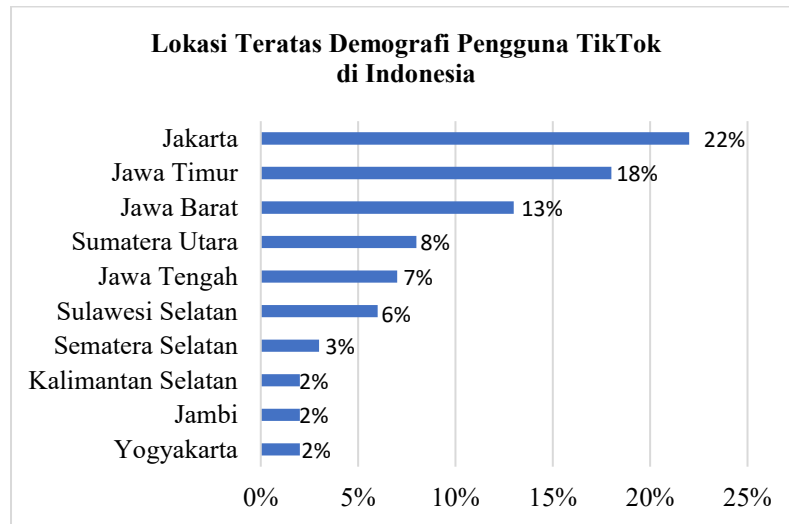
Sumber : Oberlo (2024)

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara

TikTok yang terus meraih kepopuleran secara global sejak awal perilisannya ini tentu dikarenakan banyaknya jumlah pengguna TikTok pada berbagai negara yang menjadi tempat diperkenalkannya TikTok di pasar internasional. Berdasarkan data gambar 1.4, terlihat bahwa pengguna TikTok tersebar hampir di seluruh negara. Tercatat pada 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia yang mencapai 157.6 juta pengguna, yang artinya TikTok sangat populer di Indonesia. Sementara itu, Amerika dan Brazil juga termasuk negara dengan jumlah pengguna TikTok mencapai lebih dari 100 juta pengguna.

Pengguna aktif TikTok yang tersebar di seluruh negara dengan jumlah yang besar ini, menjadi bukti kesuksesan TikTok diantara platform media sosial lainnya. Namun, hal menarik terlihat pada gambar 1.4 yaitu dimana China yang merupakan negara asal aplikasi TikTok, tidak masuk dalam daftar jumlah pengguna teratas berdasarkan negara. Hal ini dikarenakan perusahaan asal China bernama ByteDance yang merupakan perusahaan perilis TikTok juga menghadirkan aplikasi serupa bernama Douyin khusus untuk penggunaan di China yang dirilis pada tahun

yang sama dengan TikTok. Meskipun TikTok tidak populer pada negara asalnya yaitu China, TikTok tetap menjadi platform yang populer pada pasar internasionalnya, terutama di Indonesia.



Sumber : Ginee (2021)

Gambar 1. 5 Lokasi Teratas Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbesar di hampir seluruh negara, memiliki jumlah pengguna yang tersebar di berbagai kota. Berdasarkan data statistik demografi pengguna TikTok di Indonesia pada 2021 yang ditampilkan pada gambar 1.5, menunjukkan bahwa Jakarta menjadi kota dengan pengguna TikTok terbanyak di Indonesia dengan 22% pengguna. Selanjutnya Jawa Timur dengan 18% pengguna, dan Jawa Barat yang menempati posisi ketiga dengan 13% pengguna. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia dapat dikatakan berasal dari Pulau Jawa, hal ini dikarenakan dari 10 besar pengguna TikTok di Indonesia, lima diantaranya berasal dari Pulau Jawa, yaitu Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta. Kemudian tiga dari Sumatera, yaitu Sumatera Utara, Sumatera Selatan, dan Jambi, serta satu dari Sulawesi Selatan dan Kalimantan Selatan.

Berdasarkan gambar 1.5, terlihat bahwa Kota Bandar Lampung tidak masuk dalam wilayah dengan pengguna TikTok terbanyak di Indonesia. Hal ini menjadi studi yang menarik bagi peneliti, untuk mengukur seberapa besar pengaruh platform TikTok terhadap niat pembelian masyarakat Bandar Lampung.

TikTok sebagai platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang tersebar hampir di seluruh daerah Indonesia ini, menjadi salah satu platform yang efektif dalam memasarkan produk. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 pemasaran pada TikTok di Indonesia dapat menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan pemasaran TikTok terluas ke-2 di dunia (detik.com, 2024).

TikTok yang termasuk platform media sosial berbasis *social commerce* ini, menjadikan TikTok sebagai pilihan utama dalam memasarkan produk (Rilo & Berlintina, 2024). *Social commerce* TikTok merupakan platform yang bertujuan untuk membantu suatu bisnis dalam memasarkan produk kepada para pengguna TikTok (Briliaanita & Sulistyowati, 2023). Dengan kehadiran *social commerce* TikTok, pengguna dapat mencari dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok. Namun, terdapat kendala bagi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada *Social Commerce* TikTok, yang mana calon konsumen tidak dapat melihat wujud nyata produk yang akan dibeli, hal ini dapat memengaruhi niat pembelian (Rilo & Berlintina, 2024). Oleh karena itu, TikTok memberikan kebebasan kepada pemilik toko *online* untuk memanfaatkan *influencer* dan memberikan kebebasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk untuk memberikan *review* secara *online* pada platform *customer review* yang telah disediakan pada *social commerce* TikTok setiap toko *online*, sehingga memudahkan calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

Pada *social commerce* TikTok, *online customer review* dan *influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen (Clarissa & Tri, 2022). Sejalan dengan penelitian oleh Meilatinova (2021), yang menyatakan bahwa tujuan utama dari *social commerce* adalah mendorong pembelian *online* dan memfasilitasi interaksi pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. *Social commerce* TikTok mengintegrasikan *influencer review* dan *online customer review* dalam membantu calon konsumen ketika belanja *online*. Menurut Cheah (2019), *Influencer* sudah lama digunakan sebagai media promosi atau kampanye pemasaran, dengan tujuan menyalurkan citra atau memberikan nilai kepada produk

maupun merek yang didukungnya bahkan sedang digunakan. *Influencer* adalah individu atau figur yang berperan mempengaruhi banyak orang berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sementara itu, *online customer review* yang dapat diakses dengan mudah oleh para *viewers* konten video *influencer*, memberikan informasi kepada calon konsumen terkait kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya (Yofita, 2020). Menurut Latief & Ayustira (2020), *online customer review* adalah fitur yang mengizinkan konsumen secara bebas dan mudah mengetik komentar dan opini secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk.

Sebuah penelitian oleh BrightLocal (2022) menemukan bahwa 77% konsumen secara reguler membaca ulasan *online* saat mencari bisnis lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Erkan & Evans (2018), yang menyatakan bahwa salah satu alasan utama dan peran penting yang memungkinkan situs web belanja *online* lebih disukai dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen adalah ulasan. *Online customer review* dan *influencer review* pada *social commerce* TikTok menjadi salah satu tempat bagi para konsumen untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk, terutama untuk produk kecantikan yang mana hasil dan efektivitas sangat bervariasi antar individu.

Pada Januari 2022, Industri produk kecantikan mengalami pertumbuhan pasar yang sangat pesat, dimana total transaksi produk kecantikan mengalami kenaikan yang cukup signifikan di *e-commerce*, total penjualan mencapai *sales revenue* sebesar Rp 34.3 miliar dan dua bulan berikutnya naik sebesar 39%, hingga maret 2022 total penjualan produk kecantikan mencapai *sales revenue* sebesar Rp 129.1 miliar (Kompas, 2022). Selanjutnya berdasarkan survei statistika, pendapatan di pasar produk kecantikan berjumlah US\$1.94 miliar pada 2024. Industri produk kecantikan terus bersaing dalam mendorong visibilitas dan daya tarik produk, yang dapat meningkatkan nilai penjualan. Menurut data NIQ, 85% penjualan TikTok pada September 2023 berasal dari sektor kecantikan dan *personal care*. NIQ juga

melaporkan bahwa penjualan produk kecantikan dan *personal care* naik 26% dari penjualan pra-peluncuran pada Agustus 2023.

Social Commerce TikTok yang dikenal dengan TikTok Shop, merupakan platform yang dapat menampilkan video *influencer review* dan *online customer review* serta memungkinkan calon konsumen untuk membeli produk langsung dalam platform tersebut. TikTok telah mendorong penjualan produk kecantikan secara signifikan, dengan penjualan produk kecantikan di AS mencapai \$31.7 miliar pada 2023, yang dipimpin oleh pertumbuhan penjualan kosmetik bergensi sebesar 15% (Cosmetics Design USA, 2024). Hal ini tidak begitu berbeda dengan Indonesia, dimana pendapatan sektor kecantikan dan *personal care* mencapai \$7.23 miliar atau setara dengan Rp 111.83 Triliun dengan kurs Rp 15.467,05 pada 2022 (databoks, 2022).

Tabel 1. 1 Jenis Produk Terlaris di Social Commerce TikTok 2024

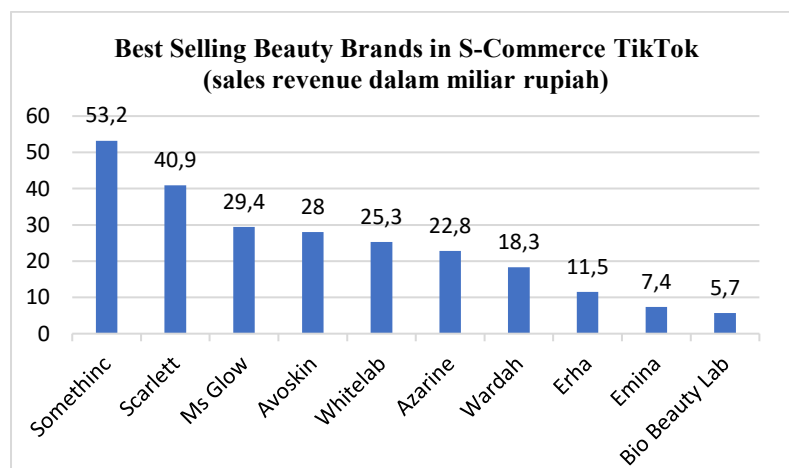
No.	Jenis Produk	Jumlah Tayangan	Rasio Klik Tayangan	Tingkat Konversi
1.	<i>Skincare</i>	3 Miliar	0.74%	8.07%
2.	<i>Makeup</i>	3 Miliar	0.89%	9.57%
3.	<i>Body Care</i>	1 Miliar	0.59%	7.04%
4.	<i>Household Cleaners</i>	902 Juta	0.26%	8.91%
5.	<i>Indoor Lighting</i>	46 Juta	2.73%	5.03%
6.	<i>Kitchen Appliances</i>	381 Juta	2.47%	4.12%
7.	<i>Pet Supplies</i>	287 Juta	1.06%	2.62%
8.	<i>T-Shirts</i>	254 Juta	2.44%	5.9%
9.	<i>Leggings</i>	117 Juta	2.18%	7.69%
10.	<i>Jewelry</i>	325 Juta	1.28%	1.73%
11.	<i>Hair & Scalp Treatment</i>	701 Juta	0.65%	7.67%
12.	<i>Hair Styling Tools</i>	2 Miliar	0.75%	6.53%
13.	<i>Hair Dye</i>	150 Juta	1.98%	1.58%
14.	<i>Snacks</i>	2 Miliar	0.32%	4.31%
15.	<i>Drinks</i>	2 Miliar	0.5%	2.33%

Sumber : LitCommerce, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, data produk terlaris di *Social Commerce* TikTok pada 2024, menunjukkan bahwa peringkat pertama dan kedua adalah produk *skincare* dan

make up, dengan jumlah tayangan video TikTok terkait kedua produk ini mencapai 3 miliar. Hal tersebut mengartikan bahwa begitu banyak pengguna aktif TikTok yang menonton konten video pada kedua produk tersebut. Selanjutnya rasio klik tayangan pada kategori produk kecantikan yaitu *skincare* dan *make up* juga cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa performa video pemasaran TikTok untuk kedua produk tersebut cukup baik.

Tingginya jumlah *viewers* video TikTok produk *skincare* dan *make up*, tingkat konversi pada kedua produk tersebut juga menunjukkan persentase yang sangat tinggi yaitu mencapai 8.07% untuk produk *skincare* dan 9.57% untuk produk *make up*. Hal ini mengartikan bahwa banyak *viewers* yang melakukan tindakan pada *social commerce* TikTok untuk kedua produk tersebut. Pengguna TikTok secara aktif mencari informasi terkait produk kecantikan yang tersedia dengan banyak pilihan merek dan jenis produk. Berbagai *brand* produk kecantikan luar ataupun lokal saling berlomba dalam memanfaatkan peluang, salah satunya adalah bermitra dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk. Hal ini dikarenakan, penggunaan TikTok dengan algoritma yang canggih dapat memungkinkan *influencer* untuk menjangkau audiens lebih luas, relevan, dan menciptakan niat beli serta permintaan besar dengan sangat cepat (Nurhaliza & Suhroji, 2024).



Sumber : *Compas.co.id* (2022)

Gambar 1. 6 Best Selling Beauty Brands in S-Commerce TikTok

Menurut survei populix, preferensi konsumen Indonesia untuk *brand* produk kecantikan yaitu sebesar 54% dari 500 perempuan yang disurvei, lebih memilih

brand lokal. Sementara itu, 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal produk kecantikannya, dan 11% lainnya lebih memilih merek internasional (databoks, 2022). Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.6, terdapat daftar *brand* terlaris di *social commerce* TikTok, Somethinc yang merupakan *brand* lokal dalam kategori produk kecantikan, berhasil mendominasi penjualan dan menduduki peringkat pertama pada April-Juni 2022 dengan total penjualan mencapai 53,2 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc sangat diminati karena reputasi merek yang baik serta produk berkualitas tinggi. Somethinc menawarkan produk dengan harga terjangkau dan memberikan pilihan untuk berbagai tingkatan usia, mulai dari remaja hingga dewasa.

Tabel 1. 2 Daftar Produk Somethinc

No.	<i>Makeup</i>	<i>Skincare</i>	<i>Bodycare</i>	<i>Haircare</i>	<i>Tools & Merchandise</i>
1.	<i>Eyeshadow</i>	<i>Skin Solver Serum</i>	<i>Body Cream</i>	<i>Hair's Natural</i>	<i>Blendie & Puff</i>
2.	<i>Brows</i>	<i>Cleansers</i>	<i>Body Wash</i>	<i>pH Restore</i>	<i>Accessories</i>
3.	<i>Eyeliners</i>	<i>Toners</i>	<i>Body Scrub</i>	<i>Hair Treatment</i>	<i>Merchandise</i>
4.	<i>Cushion Foundation</i>	<i>Moisturizer</i>	<i>Body Serum</i>		
5.	<i>Compact & Loose Powder</i>	<i>Eye Treatment</i>	<i>Armpit & Bacne</i>		
6.	<i>Countour & Bronzer</i>	<i>Wash Off Mask</i>	<i>Waxing</i>		
7.	<i>Mascara</i>	<i>Lip Treatment</i>	<i>Body Care Set & Bundles</i>		
8.	<i>Highlighter</i>	<i>Skincare Set & Bundles</i>			
9.	<i>Blush on</i>				
10.	<i>Concealer</i>				
11.	<i>Face Palette</i>				
12.	<i>Lips</i>				
13.	<i>Setting Spray</i>				
14.	<i>Makeup set & Bundles</i>				

Sumber : *Somethinc.com* (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, daftar produk Somethinc, terbagi menjadi beberapa kategori yaitu, *make up*, *skincare*, *bodycare*, *tools*, dan *merchandise* (Somethinc, 2023). PT

Royal Pesona Indonesia, pendiri Somethinc telah berhasil menarik perhatian sejak pertama diluncurkan, dan telah berhasil meraih beragam penghargaan dan memimpin pasar *skincare* lokal dengan kemenangan tujuh kali berturut-turut sejak April 2021 pada salah satu *e-commerce* sebagai TOP 1 *Skincare Brand* terlaris (Viena Riassanty, 2021). Produk Somethinc dapat digunakan untuk berbagai jenis kulit karena bahan-bahannya yang berkualitas tinggi dan telah diuji dermatologis.

Pemasaran produk Somethinc juga sangat unggul dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk pemasaran produknya, salah satunya melalui pemasaran konten dan bekerja sama dengan beberapa *influencer* ternama baik dalam negeri maupun luar negeri untuk membantu pemasaran produk Somethinc dengan *review* dari para *influencer* tersebut. Somethinc menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa *influencer* luar negeri, antara lain Han So Hee dan boygroup K-Pop NCT Dream, yang merupakan artis asal Korea Selatan. Dengan berbagai strategi pemasaran tersebut, dalam waktu dua tahun Somethinc bertumbuh pesat dan berhasil mencapai peringkat pertama pangsa pasar produk kecantikan terbesar di platform digital serta menjadi merek terlaris di beberapa platform *e-commerce* (Paperblog, 2022).

Somethinc telah menjadi salah satu dari banyak *brand* produk kecantikan, yang secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk TikTok dan *sosial commerce* TikTok Shop. Saat ini, akun Somethinc pada TikTok telah memiliki rating 5.0/5.0 dan lebih dari 3.8 juta pengikut. Somethinc menawarkan studi yang menarik dengan beragam produk kecantikan yang dijual dan strategi pemasaran digital yang agresif serta memiliki target pasar yang terdiri dari remaja dan dewasa muda. Somethinc juga telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan konten video pemasaran yang mengikuti algoritma tren masa kini serta penggunaan *influencer* dalam pemasarannya.

Somethinc yang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital secara agresif dan bekerja sama dengan berbagai *influencer* ternama. Namun, penurunan penjualan dalam beberapa periode terakhir menunjukkan bahwa strategi yang

diterapkan mungkin belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan niat beli (Agnia & Oktini, 2023). Selain itu, selama 5 tahun terakhir dari 2019 hingga 2023, Somethinc mengalami popularitas yang naik turun, yang mana pada 2019 Somethinc mengalami popularitas yang rendah, kemudian 2020 hingga 2022 popularitas Somethinc mengalami sedikit peningkatan dan ditahun 2023 Somethinc kembali mengalami penurunan popularitas kembali (Trends, 2023). Semakin banyak *brand* produk kecantikan yang bermunculan dan memiliki popularitas yang meningkat jauh tentu menjadi faktor yang mengakibatkan penurunan popularitas yang juga berakibat pada penurunan penjualan produk Somethinc.

Penjualan yang mengalami penurunan dan popularitas yang naik turun ini mengindikasikan bahwa Somethinc belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dan masih rendahnya niat beli terhadap produk Somethinc (Tasya, 2024). Hal ini tentu sejalan dengan studi terhadap *online customer review* dan *influencer review* yang akan memberikan wawasan baru terkait hubungan pemasaran digital dan persepsi konsumen ketika membangun niat untuk membeli produk. Meningkatnya persaingan penjualan produk kecantikan, semakin penting bagi pelaku bisnis ataupun pemasar untuk memahami dengan tepat mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Somethinc berupaya menghadapi tantangan dalam meningkatkan niat beli konsumen dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, salah satunya dengan memanfaatkan *e-WOM* berupa *online customer review* dan *influencer review*. Somethinc terus bekerja sama dengan berbagai *influencer* lokal maupun internasional dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk Somethinc. *Influencer* sendiri merupakan individu atau figur yang berperan mempengaruhi banyak orang berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Menurut Mediakix (2021), berdasarkan jumlah pengikut terdapat kriteria seseorang dapat dikatakan *influencer* yaitu dengan beberapa kategori, seperti *nano influencer* dengan 1.000-10.000 pengikut, *micro influencer* dengan 10.000-100.000 pengikut, *macro influencer* 100.000-1 juta pengikut, dan lebih dari 1 juta pengikut untuk kategori mega *influencer*. Mengutip dari *website* databoks.

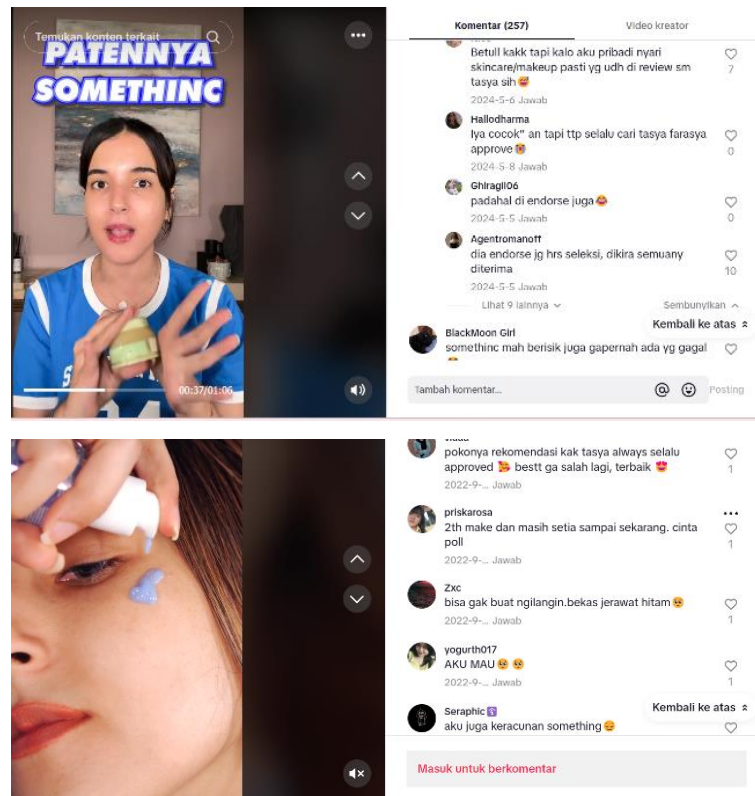
Katadata.co.id (2023), menunjukkan hasil bahwa 78% masyarakat Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal sebagai rekomendasi untuk membeli produk kecantikan. Berikut beberapa *influencer* lokal yang masuk dalam kriteria seorang *influencer* dengan berbagai tingkatan kategori yang melakukan kerja sama dengan Somethinc :

Tabel 1. 3 Data *Influencer* Somethinc

No.	Nama <i>Influencer</i>	<i>Followers</i> TikTok
1.	Tasya Farasya	4,1 M
2.	Rachel Vennya	3,3 M
3.	Kiki Saputri	3,3 M
4.	Nanda Arsyinta	3 M
5.	Feilianaveve	1,2 M
6.	Sabrina Chairunnisa	1 M
7.	Jessica	559,4 K
8.	Dinda Azzura	393,9 K
9.	Abel Cantika	244 K
10.	Crescentia Delinda	236,8 K

Sumber : Akun TikTok Somethinc (2024)

Somethinc melibatkan cukup banyak *influencer*, beberapa diantaranya tertera dalam tabel 1.3 dengan posisi pertama yaitu Tasya Farasya dengan 4,1M pengikut pada TikTok, yang artinya memenuhi kriteria untuk disebut sebagai *influencer*. Penggunaan *influencer* ini dilakukan Somethinc sebagai strategi pemasaran karena dianggap efektif dalam mempengaruhi para pengikut *influencer* untuk mendorong niat beli terhadap produk Somethinc. Namun kini, *influencer review* maupun *online customer review* semakin dinilai kurang relevan karena maraknya *buzzer* dan *endorsement* yang menghadirkan *review* palsu, sehingga muncul pola pikir pada konsumen untuk tidak percaya pada *online customer review* ataupun *influencer review*. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Neal Schaffer (2020), efektivitas *influencer marketing* menurun sebesar 41% antara Januari 2019 dan April 2020. Hal ini didukung oleh penelitian Zaki & Hasprova (2020), yang menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen percaya bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena mereka sedang dibayar untuk melakukannya.



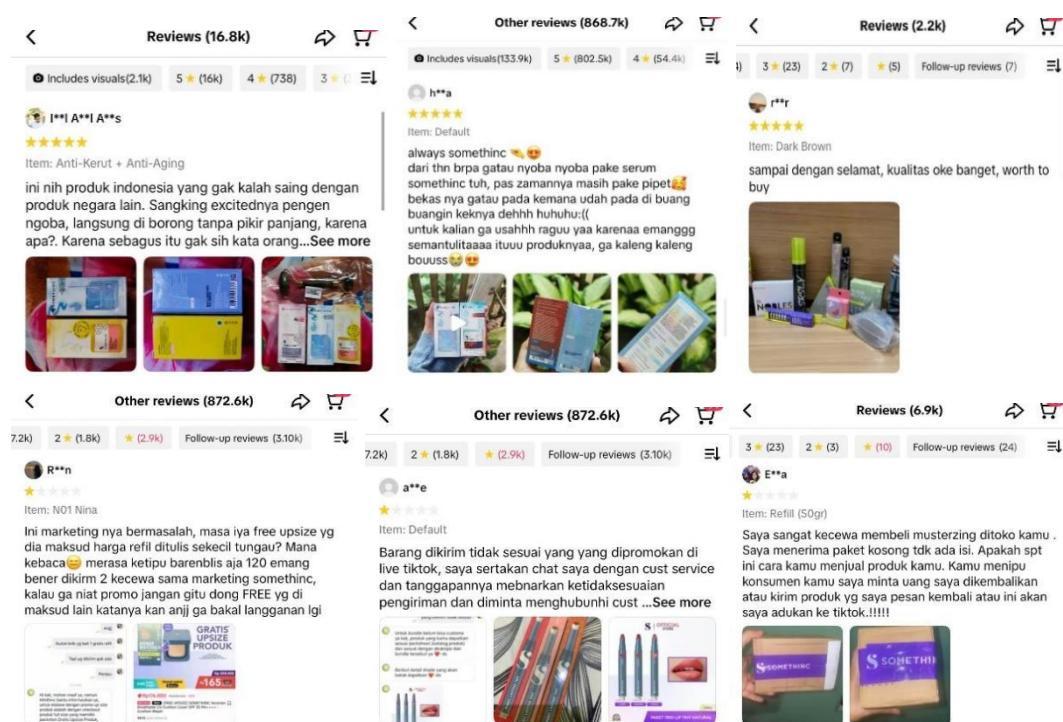
Sumber : Akun TikTok Tasya Farasya (2024)

Gambar 1. 7 Influencer Review Produk Somethinc

Pada gambar 1.7, menunjukkan salah satu contoh *review* terkait produk Somethinc yang diberikan oleh *influencer* ternama Indonesia yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan peringkat pertama *beauty influencer* dengan *follower* terbanyak di sosial media (Annur, 2022). Secara khusus, pada sosial media TikTok Tasya Farasya memiliki 4,1 juta pengikut. Gambar 1.7, menunjukkan video *review* produk Somethinc dengan kategori produk *skincare* yang dibagikan melalui akun TikTok Tasya Farasya, *review* yang diberikan berupa opini dari Tasya Farasya mengenai produk Somethinc yang sangat baik bagi kulitnya berdasarkan pemakaian pribadi, bahkan dalam *review*nya Tasya Farasya menyebutkan kandungan dan kelebihan produk Somethinc yang sedang direview, serta mengajak para *viewers* untuk ikut beropini mengenai produk Somethinc tersebut.

Gambar 1.7 juga memperlihatkan beragam komentar dari para penonton video TikTok Tasya Farasya terkait *review* produk Somethinc. Terdapat beberapa komentar yang bersifat positif dan setuju dengan *review* yang diberikan Tasya

Farasya, bahkan terdapat komentar yang menyebutkan bahwa *review* dari *influencer* Tasya Farasya sangat dibutuhkan sebelum mereka melakukan pembelian produk. Hal tersebut, secara tidak langsung mengatakan bahwa *influencer review* berhasil mempengaruhi niat beli terhadap produk Somethinc. Sementara itu, komentar negatif juga terlihat pada gambar 1.7, yang menyebutkan bahwa *review* yang diberikan oleh Tasya Farasya hanya dikarenakan *endorse*. Hal tersebut mendorong para *viewers* video TikTok untuk tidak langsung mempercayai *review* dari seorang *influencer*.



Sumber : Akun TikTok Shop Somethinc (2024)

Gambar 1. 8 Customer Review Produk Somethinc

Produk somethinc telah diakui oleh banyak para pengguna yang diunggah melalui fitur *customer review*. Pada gambar 1.8, terdapat beberapa *review* dari *customer* pada platform *social commerce* TikTok Somethinc yang menghadirkan *review* positif dan *review* negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Somethinc. Menurut Jessica & Rezi (2022), *review* positif maupun *review* negatif dari pelanggan *online* akan memberi pengaruh terhadap keputusan penjualan dan pembelian dalam industri kecantikan. Para calon konsumen yang tidak sepenuhnya

percaya dengan *review* produk Somethinc yang disampaikan oleh *influencer* tentu akan mencari *review* yang dapat lebih dipercaya, seperti *customer review* yang dianggap sebagai *review* asli dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Somethinc tanpa dipengaruhi oleh pembayaran dari pihak *brand* terkait atau *endorse*.

Penelitian ini berupaya mengukur *online customer review* dan *influencer review* terkait besarnya peran diantara keduanya dalam mempengaruhi niat beli dan menganalisis perbedaan pengaruh *online customer review* dan *influencer review* serta berupaya menjelaskan mengenai integrasi kinerja *online customer review* dan *influencer review* dalam meningkatkan niat beli konsumen pada *social commerce* TikTok. Penelitian terdahulu oleh Chaoyong *et al.* (2023), mengungkapkan bahwa *online customer review* dan *influencer review*, terbukti berhasil secara independen, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana keduanya mempengaruhi niat pembelian. Selanjutnya, penelitian Diena *et al.* (2020), menunjukkan *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, *customer review* tidak memengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan (Diena *et al.*, 2020). Hasil penelitian oleh Sudjarmika (2017), juga menunjukkan bahwa niat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *customer review*. Pada sisi lain, studi Ayu *et al.* (2020), menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan perbedaan hasil penelitian, maka dengan adanya kontradiktif tersebut menjadi salah satu dasar penelitian ini, sehingga diberi judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK (Studi Pada Pengguna TikTok di Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menganalisis pengaruh kombinasi *online customer review* dan *influencer review* terhadap niat pembelian produk Somethinc. Selain itu, penelitian ini juga berupa mengukur lebih jauh terkait relevansi *online customer review* dan *influencer review* dalam memengaruhi niat

beli pada masa kini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta mendorong lebih banyak penjualan pada *social commerce* TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc pada pengguna *social commerce* TikTok di Bandar Lampung?
2. Apakah *influencer review* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc pada pengguna *social commerce* TikTok di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap niat pembelian produk Somethinc pada pengguna *social commerce* TikTok di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap niat pembelian produk Somethinc pada pengguna *social commerce* TikTok di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait teori *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana *online customer review* dan *influencer review* yang merupakan bagian dari *e-WOM* mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan niat beli konsumen melalui *online customer review* dan *influencer review*, serta membantu pelaku usaha dalam memahami terkait

online customer review dan *influencer review*, sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi *online customer review* dan *influencer review* untuk meningkatkan niat beli konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana *online customer review* dan *influencer review* mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam menilai informasi sebelum membeli sebelum melakukan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengevaluasi pengaruh *online customer review* dan *influencer review* terhadap niat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)*

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Astana, 2021). Sementara itu, *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dikatakan memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan *WOM* tradisional, karena dapat menjangkau populasi yang lebih besar dan cepat (Dixit *et al.*, 2019). *E-WOM* diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disediakan kepada banyak orang dan lembaga melalui internet (Diena *et al.*, 2020).

Menurut Priansa (2017), *e-WOM* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. Meningkatkan tren belanja *online*, karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung dan fisik, *e-WOM* telah menjadi sumber informasi yang penting bagi calon pelanggan (Wang *et al.*, 2018). Menurut Diena *et al.*, (2020) *customer review* dan *influencer review* dapat dianggap sebagai *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dikarenakan keduanya mewakili pelanggan yang berbagi pengalaman dan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan pembeli potensial lainnya. *E-WOM* berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan, banyak calon pembeli menunggu dan mengamati orang lain sebelum mengambil keputusan, dan informasi dari orang lain diketahui dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Yan *et al.*, 2016). Selain itu, dalam

pembelian *online*, *e-WOM* memainkan peran penting dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian sekaligus mempertimbangkan risiko yang dirasakan (Diena *et al.*, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word-of-mouth (e-WOM)* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang memiliki jangkauan lebih luas, dengan memuat ulasan positif atau negatif dari pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibagikan secara *online*.

2.2 Online Customer Review

2.2.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut Mayzlin & Godes (2022), *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *Online customer review* diartikan sebagai ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain (Banjarnahor *et al.*, 2021). Selain itu, menurut Latief & Ayustira (2020), *online customer review* adalah fitur yang mengizinkan konsumen secara bebas dan mudah mengetik komentar dan opini secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk.

Online customer review telah menjadi media yang digunakan oleh banyak pemasar karena menawarkan saluran yang murah dan membantu mereka menjangkau konsumen. Menurut Hasrul *et al.* (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*. Semakin banyak platform intermediari *online* seperti *s-commerce* yang menampilkan ulasan yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* pada deskripsi produk atau layanan tersebut agar pembeli dapat mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan konsumen secara daring terkait pengalaman

mereka dengan produk atau layanan. *Online customer review* menjadi alat pemasaran yang efektif dan murah bagi pemasar, serta sumber informasi tambahan bagi calon konsumen diberbagai platform. Hal ini dikarenakan *online customer review* memungkinkan konsumen berbagi opini secara bebas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

2.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut Diena *et al* (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Membaca *review* pelanggan untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk.
2. Memastikan membeli produk yang tepat dengan membaca *review* pelanggan
3. Mengumpulkan informasi dari *review* pelanggan untuk membantu memilih produk yang tepat
4. *Review* pelanggan membuat yakin untuk membeli produk

2.3 *Influencer Review*

2.3.1 Pengertian *Influencer Review*

Pemasaran dengan dukungan *influencer* merupakan konsep pemasaran paling populer dalam periklanan *online* (Talkwalker, 2018). *Influencer* diartikan sebagai individu yang memiliki *followers* cukup tinggi dan apa yang dikatakan dapat mempengaruhi pikiran orang lain (Sugiharto & Ramadhan, 2018). Seorang *influencer* juga disebut sebagai “selebriti mikro” (Evans *et al.*, 2017). Selain itu, *Influencer* juga didefinisikan sebagai seseorang yang menunjukkan kombinasi atribut yang diinginkan, baik atribut pribadi seperti kredibilitas, keahlian, antusiasme, atribut jaringan seperti konektivitas atau sentralis yang memungkinkan seorang *influencer* untuk mempengaruhi sejumlah besar orang lain (Bakshi *et al.*, 2024).

Influencer ini sering kali dikaitkan dengan *review* yang merupakan pendapat langsung dari seseorang (Arbani, 2020). Hal ini dikarenakan para *influencer* dinilai sebagai pengadopsi awal atau yang menemukan tren sebelum orang lain, dan

melalui kreativitas seorang *influencer* menyebarkan lebih jauh di media sosial (Talkwalker, 2018). Menurut Schouten *et al.*, (2020), *influencer review* dianggap sebagai *endorser* produk yang lebih dapat dipercaya daripada selebriti, dan diketahui bahwa *influencer* membagikan ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang berfokus pada pengguna platform media sosial, seperti *beauty influencer* yang menampilkan artikel *make up* maupun *skincare* pada akun pribadi milik *influencer*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa *influencer review* merupakan ulasan atau pendapat atas suatu produk yang dilakukan oleh orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dan ulasan yang berasal dari *influencer* tersebut dapat mempengaruhi para pengikut untuk selanjutnya melakukan pembelian terhadap produk yang direview.

2.3.2 Indikator *Influencer Review*

Indikator *Influencer Review* menurut Diena *et al* (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Membaca *review* dari *influencer* untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk
2. Memastikan membeli produk yang tepat dengan membaca *review* dari *influencer*
3. Mengumpulkan informasi dari *influencer review* untuk membantu memilih produk yang tepat
4. *Review* dari *influencer* membuat yakin untuk membeli produk

2.4 Niat Beli

2.4.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli diartikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah membangun kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Jordan *et al.*, 2018). Niat beli juga diartikan oleh Kotlet & Keller (2016), sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli merupakan salah satu faktor respon dari hasil ulasan *online* yang berguna bagi konsumen (Zhu *et al.*, 2020). Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Calvo-Porral & Levy-Manginb, 2017). Menurut Kotler (2016), niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan didorong oleh faktor tertentu. Selain itu, niat beli juga didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Tania *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi terkait niat beli, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana calon konsumen menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Rahima (2018), faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk adalah niat beli. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), dorongan keingintahuan yang menimbulkan keinginan untuk mencari informasi mengenai suatu produk.
2. Motif Sosial, yang dapat membuat orang tertarik untuk melakukan sesuatu. Misalnya, seseorang memiliki minat dalam berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan, penerimaan, dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional adalah minat yang berkaitan dengan emosi. Misalnya, ketika seseorang memiliki minat untuk sesuatu, mereka akan terus melakukannya, tetapi ketika mereka gagal, mereka akan berhenti melakukannya.

2.4.3 Tahapan Niat Beli

Menurut Kotler (2002), terdapat empat tahapan dalam menentukan niat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, yang dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Berikut keempat tahapan dalam niat beli :

1. *Attention* (perhatian), merupakan tahapan awal yang menarik perhatian calon konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Oleh karena itu, pesan dalam promosi produk atau jasa harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan) adalah ketertarikan yang dimiliki calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah memperoleh informasi yang cukup terkait produk tersebut. terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire* (keinginan) adalah tahap dimana muncul keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan produsen. Pada tahapan ini, calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan.
4. *Action* (tindakan), pada tahapan akhir ini, calon konsumen mulai memiliki kemantapan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.4.4 Indikator Niat Beli

Indikator niat beli menurut Diena *et al* (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Setelah meninjau *review*, kemungkinan untuk membeli produk tinggi.
2. Ketika akan membeli produk, akan mempertimbangkan produk terlebih dahulu.
3. Kemungkinan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tinggi.
4. Keinginan untuk membeli produk tinggi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

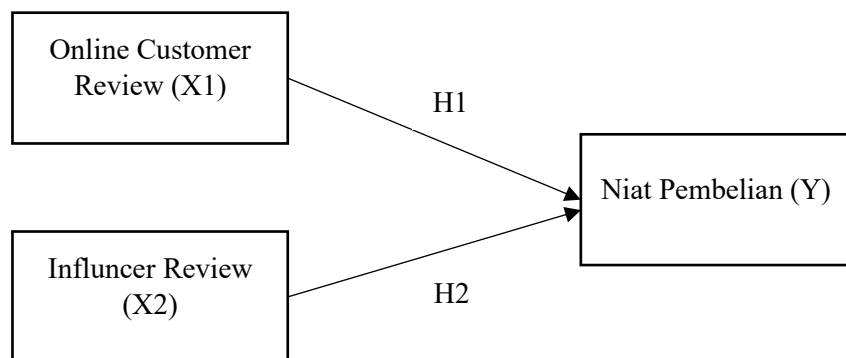
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramastoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, Munawaroh (2020)	<i>Customer Review or Influencer Endorsement : Which One Influencer Purchase Intention More?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua jenis eWOM efektif dalam mempengaruhi niat beli. Dalam penelitian ini, <i>influencer review</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan, <i>customer review</i> dianggap kurang berpengaruh terhadap niat pembelian.
2.	Theresa Macheka, Emmanuel Silva Quaye, Neo Ligarata (2023)	<i>The Effect of Online Customer Review and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intention.</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa kredibilitas influencer, online customer review, kesadaran merek, promosi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen ataupun niat pembelian. Sementara itu, daya tarik selebriti influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, begitu juga dengan loyalitas merek yang tidak berkorelasi dengan signifikan dengan niat beli konsumen muda terhadap produk kecantikan.
3.	Clarissa Safira Maharani, Tri Widarmanti (2022)	Pengaruh <i>Influencer Review</i> dan <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Avoskin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Avoskin. Sementara itu, <i>influencer review</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Avoskin
4.	Aji Priambodo. (2023)	<i>Factors that Influence Purchase Intention for TikTok Live Commerce : Service Quality, Price, Trust, Customer Review, Free Shipping</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, kepercayaan, gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Kurnia Amalia, RA Nurlinda (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc	Hasil Penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh langsung <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Namun, tidak terdapat pengaruh langsung <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Gabriela, Yoshua, M. Rachmman Mulyandi (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Niat Beli Pelanggan <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan di <i>e-commerce</i> .

Sumber : Berbagai Jurnal

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka yang dikemukakan diatas, maka kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel-variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Mengadopsi Penelitian Diena et. al (2020)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Online customer review dan *influencer review* merupakan bagian dari promosi *electronic word-of-mouth (e-WOM)* karena keduanya mewakili pelanggan yang berbagi pengalaman dan evaluasi mereka terhadap produk atau layanan dengan calon pembeli lainnya (Diena *et al.*, 2020). Pada saat ingin melakukan pembelian, calon konsumen yang akan melakukan pemesanan dapat berkonsultasi dengan *online customer review*, khususnya yang tersedia pada platform media sosial. Bokunewicz & Shulman (2016), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-WOM* dengan niat beli, dan *e-WOM* positif dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat belanja *online*. *Review* yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya diketahui dapat membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan *review* tersebut dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan serta sikap terhadap produk (Diena *et al.*, 2020). Kemudian dalam lingkup bisnis, *online customer review* merupakan hal yang paling mudah diakses dan berharga. Dengan *customer review*, pelanggan sebelumnya dapat berbagi pengalaman, yang kemudian dapat ditinjau oleh calon pembeli berikutnya sebelum melakukan pembelian (Kim *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu oleh Nikita & Wenti (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarissa & Tri (2022), yang menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk.

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc pada *social commerce* TikTok.

Influencer marketing merupakan jenis promosi yang berkonsentrasi pada pelanggan yang paling dekat dengan target dari semua sudut karena pelanggan tersebut telah diidentifikasi sebagai calon pembeli (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut tinggi, sangat memungkinkan *influencer* dalam menjangkau calon konsumen yang lebih jauh (Vierman *et al.*, 2017). Dengan keahlian, daya tarik, power yang tinggi, serta peran seorang *influencer* sebagai pemimpin opini, *influencer* lebih mungkin untuk memengaruhi penjualan. Sebuah studi *Marketing Dive*, menyatakan bahwa 41% pemasar mengklaim bahwa kampanye pemasaran menggunakan *influencer* lebih berhasil dalam meningkatkan

niat pembelian terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diena *et al* (2020), yang menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, penelitian oleh Fadillah *et al* (2021), mengatakan bahwa *influencer* merupakan pelaku yang efektif untuk dapat meningkatkan niat pembelian.

H2 : *Influencer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc pada *social commerce* TikTok.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan eksperimen dengan desain dua yaitu *online customer review* dan *influencer review* dengan satu yaitu niat beli. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah secara statistik.

3.2 Jenis Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang dapat diisi oleh sejumlah responden yang masuk dalam kriteria penelitian, kemudian hasil dari jawaban responden tersebut akan diolah oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang akan disebar melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp dan pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan sebagainya.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer, yang mana dalam penelitian ini data sekunder digunakan oleh peneliti untuk menambah informasi dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dengan memanfaatkan studi kepustakaan, berupa penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, *website*, laporan, ataupun artikel yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Tujuan dari suatu penelitian adalah untuk memperoleh data, maka metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang paling penting dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Adapun dalam penelitian ini, data pertama yang digunakan merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik ini mempunyai tipe tertutup yakni berisi pernyataan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia (Sugiyono, 2018). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna TikTok di Bandar Lampung yang menjadi responden dalam penelitian. Kemudian data primer yang berasal dari kuesioner tersebut akan diteruskan ke tahap pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini diukur dan dijabarkan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif. Berikut pengukuran skala *likert* dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2019)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang menjadi objek penelitian, dimana peneliti berharap dapat menarik kesimpulan yang berlaku untuk keseluruhan kelompok tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Kemudian ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data dalam penelitian, dikarenakan dalam banyak kasus meneliti seluruh populasi seringkali tidak praktis (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sugiyono (2017) mengidentifikasi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiono, 2019). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dapat dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2019). Pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diinginkan atau ditentukan oleh peneliti, maka peneliti memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel

yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengguna aktif TikTok di Bandar Lampung
2. Pernah membaca *online customer review* dan *influencer review* terkait produk Somethinc pada *social commerce* TikTok
3. Memiliki niat beli terhadap produk Somethinc pada *social commerce* TikTok
4. Berusia lebih dari 17 tahun, karena dianggap usia yang sudah dapat mengambil keputusan pembelian dan jawaban dianggap kredibel.

Menurut Hair *et al.* (2014), minimal jumlah sampel adalah 100 atau lima kali lipat dari jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, maka peneliti mengasumsikan $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 12 indikator, yang mana peneliti menggunakan pendekatan rumus hair untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 12 \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 120$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diambil 120 sampel dari populasi pengguna TikTok di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria pengisian kuesioner untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Menurut (Sugiyono, 2019), variabel diklasifikasikan menjadi dua yaitu variabel independent (bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel

independent (bebas). Penelitian ini memiliki variabel independent (bebas) yaitu *online customer review* (X1) dan *influencer review* (X2) dengan variabel dependen (terikat) yaitu niat beli (Y). Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independent (bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah variabel yang dapat diukur, dengan melihat pada indikator dari penelitian variabel tersebut (Juliansyah, 2016). Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel yang akan terukur menjadi lebih mudah dan dijadikan acuan dalam pengumpulan data.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online customer review</i> adalah fitur yang mengizinkan konsumen secara bebas dan mudah mengetik komentar dan opini secara <i>online</i> mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk (Latief & Ayustira, 2020)	Membaca <i>review</i> pelanggan untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk	Diadaptasi dari Diena <i>et al.</i> , (2020)	<i>Likert</i> (1-5)
		Memastikan membeli produk yang tepat dengan membaca <i>review</i> pelanggan		
		Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> pelanggan untuk membantu memilih produk yang tepat		
		<i>Review</i> pelanggan membuat yakin untuk membeli produk		
<i>Influencer Review</i> (X2)	<i>Influencer review</i> dianggap sebagai <i>endorser</i> produk yang lebih dapat dipercaya daripada selebriti, dan diketahui bahwa <i>influencer</i> membagikan ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang berfokus pada pengguna platform media sosial,	Membaca <i>review</i> dari <i>influencer</i> untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk	Diadaptasi dari Diena <i>et al.</i> , (2020)	<i>Likert</i> (1-5)
		Memastikan membeli produk yang tepat dengan membaca <i>review</i> dari <i>influencer</i>		
		Mengumpulkan informasi dari <i>influencer review</i> untuk		

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
	seperti <i>beauty influencer</i> yang menampilkan artikel makeup maupun <i>skincare</i> pada akun pribadi milik influencer. (Schouten <i>et al.</i> , 2020)	membantu memilih produk yang tepat <i>Review</i> dari <i>influencer</i> membuat yakin untuk membeli produk		
Niat Beli (Y)	Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan didorong oleh faktor tertentu (Kotler, 2016)	Setelah meninjau <i>review</i> , kemungkinan untuk membeli produk tinggi	Diadaptasi dari Diena <i>et al.</i> , (2020)	Likert (1-5)
		Jika akan membeli produk, akan mempertimbangkan produk terlebih dahulu		
		Kemungkinan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tinggi		
		Keinginan untuk membeli produk tinggi		

3.6 Alat Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) digunakan oleh peneliti sebagai alat analisis dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,5). IBM SPSS Statistik 27 dapat menyederhanakan pemrosesan data numerik. Kemudian hasil keluaran yang diperoleh meliputi pengolahan data dan analisis sebelum ditarik kesimpulan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Penelitian ini melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden pertama dari 120 sampel, untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum lanjut pada tahap survei secara keseluruhan. Berikut uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Terdapat persyaratan pokok dalam analisis faktor yang wajib dipenuhi yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin Of*

Sampling Adequacy (KMO-MSA) harus lebih dari 0,5. Kemudian nilai MSA pada *Anti-image Correlation* juga harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* program IBM SPSS Statistics 27 dengan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dan suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* diatas 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.50 dan setiap item dinyatakan valid jika nilai *Anti Image Correlation* . 0.50. berikut tabel rekapitulasi hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	Anti-Image Correlation	Loading Factor	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0.637	0.687	0.627	Valid
	X1.2		0.606	0.810	Valid
	X1.3		0.665	0.715	Valid
	X1.4		0.628	0.777	Valid
Influencer Review (X2)	X2.1	0.743	0.771	0.826	Valid
	X2.2		0.713	0.871	Valid
	X2.3		0.785	0.804	Valid
	X2.4		0.719	0.844	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0.800	0.888	0.801	Valid
	Y.2		0.752	0.889	Valid
	Y.3		0.739	0.906	Valid
	Y.4		0.887	0.819	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil perhitungan uji validitas pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *Anti Image Correlation* > 0.50 , dan juga *loading factor* > 0.50 . Menurut Imam Ghozali (2018) jika nilai *loading factor* > 0.50 , maka dianggap memenuhi syarat *convergent validity*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan atas indikator variabel penelitian dinyatakan layak atau valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel (Ghozali. 2018). Sementara itu, menurut (Sekaran & Bougie, 2016), reliabilitas menunjukkan seberapa stabil dan konsisten instrumen tersebut memanfaatkan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel apabila setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.6 . Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha <0.6 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	X1.1	0.704	0.704	Reliabel
	X1.2		0.596	Reliabel
	X1.3		0.648	Reliabel
	X1.4		0.616	Reliabel
<i>Influencer Review</i> (X2)	X2.1	0.854	0.817	Reliabel
	X2.2		0.797	Reliabel
	X2.3		0.829	Reliabel
	X2.4		0.814	Reliabel
Niat Beli (Y)	Y.1	0.866	0.856	Reliabel
	Y.2		0.804	Reliabel
	Y.3		0.797	Reliabel
	Y.4		0.856	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , yang mana variabel *Online Customer Review* (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.704, variabel *Influencer Review* (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.854, dan variabel niat beli (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.866. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

instrument pada setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki tingkat reliabilitas yang baik yaitu melebihi nilai dari standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Kuantitatif pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda. Analisis linier berganda ini dilakukan setelah uji validitas dan reliabilitas selesai dilakukan. Analisis linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen (bebas) yaitu *online customer review* (X1) dan *influencer review* (X2) terhadap satu variabel dependen (terikat) yaitu niat beli (Y).

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu niat beli

X₁ = Variabel independen yaitu *online customer review*

X₂ = Variabel independen yaitu *influencer review*

α = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X = 0

β_1 = Koefisien regresi *online customer review*

β_2 = Koefisien regresi *influencer review*

3.7.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan nilai *P-Values*. Menurut Ghozali (2022), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat

signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F *Value*

Menurut Ghazali (2026), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian atau uji hipotesis layak digunakan, dengan melihat nilai signifikan F, jika < 0.05 maka model penelitian layak dilanjutkan untuk hipotesis berikutnya. Uji F memungkinkan peneliti dalam memastikan bahwa model regresi yang dibangun sudah cukup baik untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang mana jika *F value* menunjukkan hasil signifikan, maka analisis dapat dilanjutkan dengan menguji pengaruh masing-masing variabel independent.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2), mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu (Ghozali, 2016). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sementara itu, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada 120 responden mengenai pengaruh *online customer review* dan *influencer review* terhadap niat pembelian produk Somethinc pada *social commerce* TikTok (studi pada pengguna TikTok di Bandar Lampung), didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc pada pengguna *social commerce* TikTok di Bandar Lampung. Artinya, jika calon konsumen melihat banyak *review* positif dari pelanggan lainnya pada fitur *customer review* yang tersedia di *social commerce* TikTok, maka akan semakin memengaruhi niat pembelian pengguna TikTok di Bandar Lampung untuk melakukan pembelian produk Somethinc pada *social commerce* TikTok..
2. *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc pada pengguna TikTok di Bandar Lampung. Artinya, semakin baik dan meyakinkan suatu *review* yang diberikan oleh *influencer*, maka akan memengaruhi niat pembelian pengguna TikTok di Bandar Lampung untuk membeli produk Somethinc pada *social commerce* TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *online customer review*, peneliti menyarankan agar perusahaan produk kecantikan seperti Somethinc dapat memaksimalkan dan memelihara fitur *customer review* pada akun *social*

commerce TikTok Somethinc, dengan secara aktif mendorong pelanggan untuk memberikan *review* pada *social commerce* TikTok, dimana ini dapat dilakukan melalui *call to action* setelah pembelian ataupun memberikan poin loyalitas maupun diskon untuk pembelian berikutnya setelah memberikan *review*. Selain itu, pastikan *review* dari pelanggan mudah diakses dan ditemukan pada halaman *social commerce* TikTok Somethinc, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur *customer review* yang telah disediakan oleh TikTok untuk memastikan semua *review* pelanggan mulai dari teks, foto, video, rating, dapat ditampilkan dengan baik mengutamakan bagian *customer review* pada desain tata letak toko *online*. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar Somethinc dapat aktif menanggapi *review* pelanggan di TikTok, yaitu dengan ucapan terima kasih untuk *review* positif dan memberikan solusi atau penjelasan untuk *review* negatif.

- b. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *influencer review*, peneliti menyarankan agar Somethinc meninjau kembali efektivitas *influencer* dengan melihat metrik seperti *engagement rate* pada *influencer* yang bekerja sama dengan Somethinc. Selanjutnya, peneliti juga menyarankan kepada Somethinc untuk mengidentifikasi *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dimata konsumen dan juga terus menjalin kerjasama yang baik dengan *influencer* yang relevan dan kredibel di TikTok serta memastikan bahwa *review* yang diberikan oleh *influencer* merupakan *review* yang jujur, informatif, dan meyakinkan. Hal ini sebagai upaya agar kesan yang diberikan *influencer* menunjukkan keaslian dan kualitas *review* yang akan membantu dalam memperkuat niat beli terhadap produk Somethinc pada *social commerce* TikTok.

2. Bagi Pengguna TikTok

- a. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *online customer review*, peneliti menyarankan pengguna TikTok untuk secara aktif membaca dan mempertimbangkan *online customer review* sebelum melakukan pembelian pada *social commerce* TikTok, hal ini sebagai upaya untuk mengetahui

kesan orang lain terkait produk, sehingga mengurangi risiko kekecewaan terhadap produk. Selain itu, pengguna TikTok yang sudah pernah membeli produk juga disarankan untuk memberikan *review* yang jujur dan informatif pada *social commerce* TikTok, dikarenakan *review* dari pelanggan akan memengaruhi niat beli konsumen lain di masa mendatang.

- b. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *influencer review*, peneliti menyarankan pengguna TikTok untuk mempertimbangkan kredibilitas *influencer* dan membaca berbagai *review* dari *influencer* untuk kemudian bandingkan dengan informasi dari sumber lain seperti *online customer review*, hal ini sebagai upaya untuk mengurangi potensi adanya *endorsement* tanpa disertai *review* jujur dari *influencer*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel bebas lainnya yang dapat memengaruhi niat beli, dikarenakan dari hasil penelitian ini masih terdapat 42.8% faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti dapat menggunakan variabel kepercayaan atau variabel mediasi dan moderasi lainnya.
- b. Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada sampel atau responden pengguna TikTok di Bandar Lampung, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan memperluas sampel penelitian agar dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, Ali A.; Ali, Alaa A.; and Mostapha, Nehale (2021) "The Role Of Country Of Origin, Perceived Value, Trust, And Influencer Marketing In Determining Purchase Intention In Social Commerce," *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*: Vol. 2: Iss. 2, Article 10.
- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251986.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1).
- Andi. (2024). Hootsuite & We Are Social: Data digital Indonesia 2024. Andi.link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Annur, C. M. (2022). Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja. *Katadata. co. id. Published March, 14*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(1).
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh online customer review, city image, Dan purchase intention Terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88-100.
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Though the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (an Empirical Study on Students in City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1487-1502.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Kita Menulis
- Brandes, L., Godes, D., & Mayzlin, D. (2022). Extremity bias in online reviews: The role of attrition. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 675-695.
- BrightLocal. (2022). *Local consumer review survey 2022*. Diakses pada 2 Oktober 2024, dari <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/>
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552-577.
- Chen, Z. and Berger, J. (2016), "How content acquisition method affects word of mouth", *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 No. 1, pp. 86-102.

- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273-288.
- Clarissa, S.M., & Tri, W. (2022). Pengaruh Influencer Review dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188-203.
- Compas. (2022). *Data penjualan kosmetik*. Diakses pada 7 Oktober 2024, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualankosmetik/>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11).
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617-632.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fadhillah, A.D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merek, dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), (1-13).
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Vol. 96)
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (hal. 758)
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Organizacija*, 51(2), 146–155.
- Juliansyah Noor, S. E. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.
- Kotler, Philip, & K. L. Keller. 2019, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.

- KumparanTech. (2022). Survei: 45% masyarakat Indonesia doyan belanja di TikTok Shop. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/>
- Kuncoro. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Latifa Nguyen. (2024). *15+ Top Selling TikTok Products:Trending Items in 2024*. LitCommerce. <https://litcommerce.com/blog/viral-tiktok-products-to-sell/>
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Maharani, C. S. (2022). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188-203.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Neal Schaffer. (2020). Influencer Marketing Efficiency Decreases. NealSchaffer. <https://nealschaffer.com/>
- Nikita. G., Wenti. K. 2022. Content Marketing , Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies* 1 (6): 733-41.
- Oberlo. (2024). *TikTok users by country: Statistics and trends*. Oberlo. https://www-oberlo-com.translate.google/statistics/tiktok-users-by-country?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Priambodo, A. (2023). Determinants of TikTok Live Commerce Purchase Intention: Service Quality, Price, Trust, Customer Review, And Free Shipping. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 363-378.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention?. *Sustainability*, 15(8), 6992.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada

- akun instagram (@wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*, 4, 50–60.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Somethinc. (2024). *Customer review* produk Somethinc pada TikTok Shop. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZS69X4gQa/?page=Mall>
- Somethinc. (2024). Somethinc Official Website. Retrived October 2024 <https://somethinc.com/>.
- Statista. (2022). Market share of leading social media platforms in Indonesia as of October 2022. Retrieved October 2024. from statista website: <https://www.statista.com/statistics/1256213/indonesia-social-media-marketshare/>
- Statista. (2024). Indonesia: Social commerce revenue forecast 2021–2029. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1450109/indonesia-social-commerce-revenue>
- Sudjatmika, V.F. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhan, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap sikap pada merek.(Bandung–Indonesia). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tania, S., Listiana, E., & Afifah, N. (2023). Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(2), 1-15.
- Tasya Farasya. (2024). *Review* produk Somethinc oleh Tasya Farasya di TikTok. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZS69XnxHL>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. *Cv Andi Offset*.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460-466.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?. *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.

- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.
- Zaki, S., & Hasprova, M. (2020). The role of Influence in the customer decision making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.