

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

**Skripsi**

*Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sains  
Terapan (S.ST) pada Departemen Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP*



**VEGI ROMA**

**NIM : 19078030/2019**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
DAPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

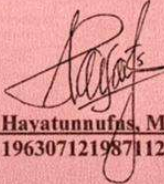
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Vegi Roma  
NIM/BP : 19078030/2019  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Disetujui oleh:  
Pembimbing



Dra. Hayatunnufas, M.Pd  
NIP. 196307121987112001

Mengetahui  
Kepala Departemen Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang



Murni Astuti, S.Pd, M.Pd. T  
NIP. 197412012008122002

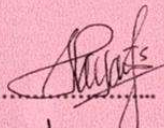

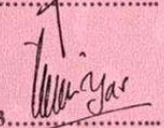
HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Mempertahankan Skripsi di Depan Tim Penguji  
Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Departemen Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli  
*Skin Care* Pada Media Sosial Tiktok Mahasiswi Program  
Studi Pendidikan TRK FPP UNP  
Nama : Vegi Roma  
NIM/BP : 19078030/2019  
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

1. Ketua	Dra. Hayatunnufus, M.Pd	1. 
2. Anggota	Merita Yanita, S.Pd, M.Pd. T	2. 
3. Anggota	Tyas Asih Surya Mentari S.Pd, M.Pd	3. 





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171  
Telp. (0751) 7051186  
E-mail: info@fpp.unp.ac.id



#### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vegi Roma  
NIM/BP : 19078030/2019  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

**“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKIN CARE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK MAHASISWI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TRK FPP UNP”**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat saya terbukti melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun dimasyarakat negara. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Kepala Departemen Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Saya yang menyatakan,

**Murni Astuti, S.Pd, M.Pd. T**  
NIP. 197412012008122002



**Vegi Roma**  
NIM. 19078030

## ABSTRAK

**Vegi Roma. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skin Care* pada Media Sosial Tiktok Mahasiswawi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Departemen Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena-fenomena perkembangan internet yang mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran produk secara *online* dengan menggunakan media sosial salah satunya produk *skin care*, yang sedang *booming* pada saat ini yaitu media sosial tiktok yang menyediakan fitur *online customer review* dimana fitur ini tidak hanya terdapat *review* positif namun ada juga *review* negatif mengenai produk *skin care*, adanya hal ini dapat merubah minat beli *skin care* pada mahasiswawi. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis *online customer review* produk *skin care* pada media sosial tiktok, 2) untuk menganalisis minat beli *skin care* mahasiswawi pada media sosial tiktok, 3) untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok Mahasiswawi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswawi Program Studi Pendidikan TRK angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 199 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* berjumlah 67 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dibuat melalui *google form* dan diukur menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu mentabulasi data dan deskripsi data. Uji persyaratan analisis yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas dan uji t untuk pengujian hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 1) *Online customer review* produk *skin care* pada media sosial tiktok menunjukkan secara keseluruhan dengan persentase 57,91% berada pada rentang nilai 55-64% dengan kategori masih rendah dalam mempengaruhi minat beli. 2) Minat beli *skin care* mahasiswawi pada media sosial tiktok menunjukkan secara keseluruhan dengan persentase 85,14% berada pada rentang nilai 80-89% dengan kategori tinggi. 3) Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok Mahasiswawi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,729 >  $t_{tabel}$  1,667 dan diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara parsial sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap minat beli *skin care* sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disaran kepada mahasiswawi dapat menjadikan *online customer review* sebagai bahan informasi dan evaluasi produk *skin care* sebelum memutuskan pembelian produk secara *online*.

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skin Care* pada Media Sosial Tiktok Mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP**”. Sholawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan kita semua yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan, tidak berilmu pengetahuan ke zaman yang terang benderang dipenuhi oleh ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Hayatunnufus, M. Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
2. Ibu Merita Yanita, S.Pd, M.Pd. T selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dan membangun dalam memproses skripsi ini.

3. Ibu Tyas Asih Surya Mentari, S.Pd, M.Pd selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dan membangun dalam memproses skripsi ini.
4. Ibu Murni Astuti, S.Pd. M.Pd.T selaku Kepala Departemen Tata Rias dan Kecantikan.
5. Ibu dr. Prima Minerva. M. Biomed selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Segenap seluruh dosen Departemen Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada orang tua dan keluarga selaku *support system* terbaik yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih kepada tuan dengan NPM 1913031038 dan seluruh teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis berharap saran dan pendapat dari semua pihak untuk lebih menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1. Minat Beli.....	14
2. <i>Skin Care</i> .....	29
3. Minat Beli <i>Skin Care</i> .....	32
4. <i>Online Customer Review</i> .....	33
5. Tiktok .....	51
B. Kerangka Konseptual .....	55
C. Hipotesis Penelitian.....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Jenis Penelitian.....	57



B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
C. Populasi dan Sampel .....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel .....	58
D. Variabel Penelitian .....	59
E. Definisi Operasional Variabel .....	60
F. Teknik Pengumpulan Data .....	61
G. Instrumen Penelitian .....	63
H. Uji Coba Instrumen .....	65
I. Teknik Analisis Data .....	71
J. Uji Persyaratan Analisis Data .....	73
1. Uji Normalitas .....	73
2. Uji Homogenitas .....	74
3. Uji Linearitas .....	74
4. Uji Hipotesis .....	75
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
A. Hasil Penelitian .....	76
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	91
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Data Populasi Penelitian .....	58
Tabel 2. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Responden .....	59
Tabel 3. Skala <i>Likert</i> .....	63
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	64
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kisi-Kisi Instrumen .....	67
Tabel 6. Indeks Korelasi Reliabilitas .....	70
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> .....	70
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli <i>Skin Care</i> .....	70
Tabel 9. Kriteria Besarnya TCR .....	73
Tabel 10. Statistik Dasar Variabel <i>Online Customer Review (X)</i> .....	77
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review (X)</i> .....	77
Tabel 12. Statistik Dasar Variabel Minat Beli <i>Skin Care (Y)</i> .....	79
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli <i>Skin Care (Y)</i> .....	80
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 15. Hasil Uji Homogenitas .....	83
Tabel 16. Hasil Uji Linearitas .....	84
Tabel 17. Koefisien Regresi <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli .....	84
Table 18. Koefisien R <i>Square</i> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Data Permasalahan Kulit Wajah Wanita Indonesia .....	1
Gambar 2. 10 Data Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar .....	8
Gambar 3. <i>Review</i> (ulasan) Positif Konsumen di Tiktok <i>Shop</i> .....	54
Gambar 4. <i>Review</i> (Ulasan) Negatif Konsumen di Tiktok <i>Shop</i> .....	55
Gambar 5. Kerangka Konseptual .....	56
Gambar 6. Histogram Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review</i> (X) .....	78
Gambar 7. Histogram Distribusi Frekuensi Minat Beli <i>Skin Care</i> (Y) .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

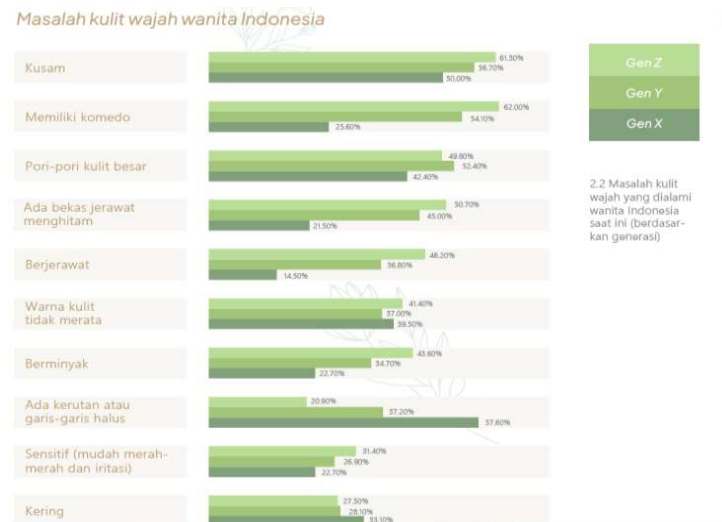
<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. <i>Survey</i> Awal Penelitian.....	101
Lampiran 2. Kuesioner Uji Coba Instrumen .....	103
Lampiran 3. <i>Google Form</i> Uji Coba Angket Penelitian .....	110
Lampiran 4. Rekapitulasi Data Uji Coba Angket Penelitian .....	111
Lampiran 5. Uji Validitas Instrumen .....	114
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Instrumen.....	116
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 8. Rekapitulasi Data Penelitian.....	123
Lampiran 9. Hasil Pengolahan Data.....	125
Lampiran 10. Kartu Bimbingan .....	125

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang didambakan bagi setiap para wanita modern seperti sekarang ini yang selalu ingin menampilkan serta memperlihatkan eksistensi diri dalam sosialitas. Berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kecantikan yang mereka inginkan. Wajah adalah area tubuh yang biasanya pertama kali diperhatikan oleh orang lain dan dapat berdampak pada *first impression* terhadap wanita, sehingga permasalahan pada kulit wajah dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri bagi sebagian besar wanita Indonesia (*Zap beauty index*, 2023). (Markplus, Inc dan *Zap Clinic*, 2022) melakukan *survey* kepada +9.010 wanita di Indonesia dan mendapatkan hasil bahwa wanita mengalami permasalahan kulit wajah dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1. Data Permasalahan Kulit Wajah Wanita Indonesia**  
Sumber : *Zap Beauty Index* (2023)



Data diatas menggambarkan bahwa, cukup tingginya persentase wanita yang mengalami berbagai macam permasalahan pada kulit wajah. Dalam melakukan perawatan kulit wajah, orang cenderung untuk melakukan pengobatan kepada dokter kecantikan atau klinik kecantikan, melakukan perawatan kulit wajah ke dokter kecantikan atau klinik kecantikan terdapat terdapat permasalahan yang dialami oleh sebagian orang yaitu biaya konsultasi dan perawatan yang relatif mahal serta kurangnya dokter ataupun klinik kecantikan di daerah tertentu (Sirapanji, 2014:9). Kondisi ini menjadi salah satu penyebab banyak orang melakukan perawatan wajah secara mandiri dengan menggunakan produk *skin care* yang dijual di pasaran dan *online shop* sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan pada kulit wajahnya.

*Skincare* merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk kosmetik tertentu (Iksania, 2023). Menurut (Hayatunnufus, 2009:31) kosmetika perawatan kulit wajah (*skin care*) merupakan kosmetika yang diprioritaskan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit serta dapat merawat kondisi kulit. Kosmetika perawatan kulit wajah dapat dikategorikan berdasarkan kegunaannya, yang meliputi pembersih, pelembab, pelindung, penipis, pencegah dan penyembuh kelainan kulit. Menurut (Minerva, 2019:27) menyatakan kosmetik perawatan kulit wajah terbagi dalam kosmetik pembersih untuk mengangkat sisa kotoran pada kulit, pelembab untuk menjaga kelembaban kulit, *peeling* untuk pengelupasan sel kulit mati dan tabir surya untuk melindungi dari sinar UV

matahari. Untuk menyegarkan dan mengurangi minyak di wajah (*oil cleanser*, *micellar water* dan toner), pelembab kulit wajah untuk melembabkan serta mencegah kerusakan kulit akibat pemakaian *make-up* dan sinar matahari serta *sunscreen* untuk melindungi kulit dari sengatan matahari (Irwanto, 2020:121).

Dapat disimpulkan bahwa, melakukan perawatan kulit wajah menggunakan produk *skin care* dapat mengatasi permasalahan yang dialami serta menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah.

Jenis produk *skin care* saat ini beragam, dalam melakukan perawatan kulit wajah menggunakan produk *skin care* kita harus dapat memilih produk *skin care* yang sesuai dengan kondisi atau jenis kulit wajah kita. Perawatan kulit wajah merupakan prosedur merawat kulit wajah yang dilakukan dengan menggunakan produk *skincare* dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu (Maarif et al., 2019). Hayatunnufus (2009:37-38) menjelaskan akibat atau pengaruh yang ditimbulkan kosmetik terhadap kulit ada dua macam yakni :

“(1) pengaruh positif, pemakaian kosmetika diharapkan kulit menjadi bersih, sehat dan segar serta menjadi lebih muda. Hal ini akan dapat dicapai dengan cara pemilihan kosmetika yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan teknik/cara pemakaian yang tepat serta teratur dan (2) pengaruh negatif, pengaruh negatif sangat tidak diharapkan dan tidak diinginkan terjadi, karena akan menimbulkan kelainan-kelainan pada kulit, mungkin saja kulit menjadi gatal-gatal, kemerahan, bengkak- bengkak ataupun timbul noda-noda hitam”.

Berdasarkan pemeriksaan terhadap 4.862 sarana produksi dan distribusi kosmetik antara Juli 2020 hingga September 2021, BPOM menemukan kosmetik ilegal dengan nilai keekonomian sebesar 42 miliar rupiah yang mengandung bahan dilarang/berbahaya. Produk yang beredar tanpa memiliki

BPOM dapat menimbulkan berbagai macam penyakit kulit seperti iritasi pada kulit. Hal ini sangat berbahaya dan dapat merugikan konsumen yang sudah terlanjur menggunakan produk tersebut dikarenakan hanya tergiur dengan harga yang murah tanpa mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk kecantikan yang dibeli. Kosmetik yang aman, tidak selalu mahal harganya, begitu pula produk kosmetik yang dijual dengan harga mahal belum tentu aman (Tasyara, 2022).

Banyaknya pilihan produk *skin care* yang tersedia dipasaran dan maraknya produk ilegal yang masih beredar, hal ini tidak tertutup kemungkinan menimbulkan keraguan bagi calon konsumen untuk memilih produk *skin care* yang tepat dan aman digunakan. Sehingga para konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan dibeli. Sebelum membeli produk *skin care* ada beberapa langkah yang dapat dilakukan seperti mencari informasi tentang berita *skin care* yang beredar dan mencari informasi yang akurat tentang produk *skin care* yang sesuai dengan masalah kulit individu. Salah satu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian produk *skin care* secara *online* adalah dengan melihat *online customer review*.

Menurut (Mokodompit *et al.*, 2022:978) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. *Online costumer review* dapat berisi ulasan yang bersifat positif dan negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Ramadhan,

2019:15). *Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* terhadap penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Ramadhan, 2019:15).

Dapat disimpulkan, bahwa *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun ulasan positif yang dapat dijadikan acuan dan sumber informasi bagi calon konsumen lainnya sebelum membeli sebuah produk.

*Online customer review* pada produk *skin care*, tidak semua konsumen memberikan *review* positif namun terdapat juga *review* negatif dikarenakan hasil pemakaian dan kecocokan *skin care* setiap konsumen berbeda-beda (Zahra, 2022). Ulasan pada produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk, mayoritas konsumen akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari alternative produk sejenis yang memiliki banyak ulasan positif (Dzulqarnain, 2019:70). Konsumen menggunakan *online customer review* sebagai salah satu sumber informasi saat membeli produk *skin care*. *Online customer review* ini tidak hanya memudahkan untuk mendapatkan informasi dari internet, namun juga dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan dalam pemilihan produk *skincare*. Terutama dalam hal memilih informasi yang mereka butuhkan seperti hal stimulasi

kulit, merek, kualitas dan harga. Sebuah *review* (ulasan) yang diberikan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk membeli sebuah produk (Adriyati, 2017:2).

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang di sertakan perasaan senang terhadap barang yang di timbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkanya (Widokarti *et al*, 2019). Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan (Setyani, 2021:71). Menurut (Indika, 2017:27) minat beli akan terjadi jika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.

Dapat disimpulkan, minat beli adalah ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon atau persepsi yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan maka minat beli dari konsumen akan muncul dengan sendirinya.

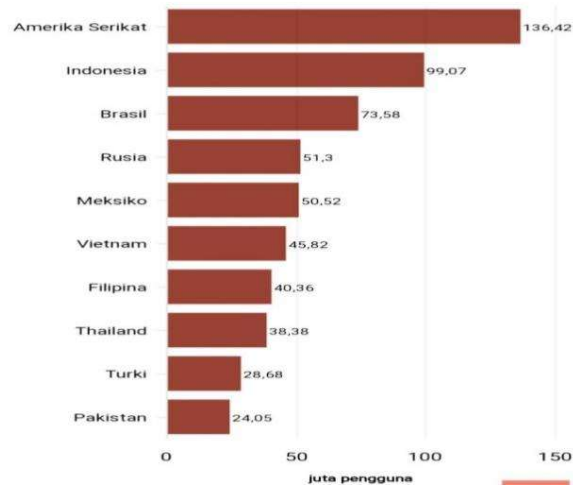
Pada saat ini perkembangan dalam dunia pemasaran sebuah produk kecantikan semakin mengalami peningkatan, dengan adanya fenomena-fenomena perkembangan internet yang mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skin care*). Berdasarkan data *Euromonitor Internasional*



bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia menempati posisi kedua sebagai penyumbang terbesar penjualan produk *skin care* dengan total pasar *skin care* Indonesia mencapai lebih dari US\$2 Miliar pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit (MediaIndonesia, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia sudah peduli terhadap perawatan kulitnya, karena dengan memiliki kulit yang bagus akan meningkatkan rasa percaya diri.

Media sosial merupakan hal yang saat ini sering dan banyak diakses oleh masyarakat. Media sosial merupakan “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan *et al.*, 2010:60). Adapun media sosial yang dapat dijadikan wadah dalam pemasaran produk kecantikan khususnya produk *skin care* seperti instagam, twitter, facebook, youtube dan yang sedang *booming* pada saat ini yaitu tiktok (Amelia & Mulyono 2022:182).

Tiktok adalah aplikasi buatan China, *ByteDance Inc*, yang resmi dimunculkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming (Pangestu, 2022). Tiktok salah satu aplikasi media sosial yang digandrungi masyarakat di banyak negara. Saat ini, Indonesia merupakan negara dengan pengguna tiktok terbesar kedua di dunia dengan jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta satu peringkat di bawah Amerika Serikat (Kusnandar, 2023).



**Gambar 2. 10 Data Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia 2022**

Sumber : Databoks (2023)

Aplikasi tiktok yang cukup populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Salah satu alasan tiktok populer karena tiktok menyajikan berbagai macam hiburan berupa video singkat dari penggunanya, serta dapat digunakan sebagai sumber referensi tempat menarik, makanan serta banyak objek lainnya. Algoritma tiktok mudah dipelajari menjadikannya sebagai salah satu alasan banyak orang menjadikan tiktok sebagai wadah untuk mengasah kreativitasnya (Fadhila, 2022). Hal ini menjadi salah satu alasan tiktok mengembangkan fitur-fiturnya termasuk salah satunya fitur tiktok *shop*.

Tiktok *shop* merupakan fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui tiktok, fitur ini tersedia sejak September 2021 (Rose, 2022). Tiktok *shop* adalah platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang untuk menawarkan produk yang mereka jual kepada pengguna

tiktok (Raharja, 2022). Dapat di simpulkan bahwa tiktok *shop* merupakan fitur belanja *online* yang dijadikan sebagai wadah jual beli berbagai macam produk mulai dari pakaian, makanan, alat tulis, peralatan dapur, *accecories*, hingga produk kecantikan seperti, kosmetik *decorative*, *body care* dan *skin care*.

Penjualan *online* seperti *e-commerce* digunakan 57% responden untuk belanja produk perawatan kulit wajah (*skin care*), diikuti toko fisik seperti *minimarket* (18%), *supermarket* (14%) dan *hypermarket* (4%). *Monthly Tracking Populix* sejak September 2021-Juni 2022 menyebutkan bahwa 77% masyarakat rutin berbelanja produk *skin care* setidaknya satu kali dalam sebulan dengan mayoritas (93%) rata-rata pengeluaran sebesar Rp.250.000 perbulan, 1% diantara 10.616 masyarakat yang di *survey* mengatakan mengeluarkan biaya hingga Rp.750.000 setiap bulannya, hal menarik lainnya, diantara masyarakat yang belanja produk *skin care* setiap bulan 12% diantaranya melakukan pembelian produk *skin care* setiap hari (Indah, 2022). Berdasarkan *survey pupolix* menyebutkan sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok *Shop* (45%) sebagai *platform* yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook *Shop* (10%), dan Instagram *Shop* (10%) (Yusra, 2022).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021:272) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang sama dilakukan oleh Amelia dan Mulyono (2022:181) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019:70) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan, disini peneliti mengikuti saran yang telah di berikan oleh peneliti sebelumnya, untuk mengembangkan objek peneltian dan pembaharuan terhadap pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok dengan objek penelitian mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan pada tanggal 18 maret 2023 kepada 20 orang mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Hasil *survey* memaparkan bahwa pada umumnya mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP menggunakan media sosial tiktok. 85% mahasiswi berminat membeli produk *skin care* di tiktok *shop*, dilanjutkan dengan mewawancarai mahasiswi tentang berminat membeli *skin care* di media sosial tiktok yaitu karena sering melihat beberapa *trend* konten kecantikan yang menunjukkan penggunaan *skin care* rutin sehingga wajah tampak *glowing*, bersih, sehat dan lembab hal tersebut menarik perhatian mereka, selain itu tiktok *shop* juga sering memberikan tawaran seperti potongan harga dan *vocher* gratis ongkir. 75% mahasiswi sering mengakses *online customer review* tentang produk *skin care* pada media sosial tiktok sebelum melakukan pembelian produk *skin care*. *Review* negatif yang

diberikan konsumen terhadap produk *skin care* di media sosial tiktok 80% hal tersebut dapat merubah minat beli pada mahasiswi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti "**Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Skin Care* pada Media Sosial Tiktok Mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP**".

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Tingginya permasalahan kulit wajah pada wanita sehingga kurangnya rasa percaya diri.
2. Mahalnya biaya perawatan kulit wajah di klinik kecantikan sehingga sebagian wanita melakukan perawatan mandiri menggunakan produk *skin care*.
3. Adanya produk *skin care* ilegal yang masih beredar di pasaran.
4. Adanya *review* (ulasan) negatif tentang produk *skin care* di media sosial tiktok sehingga dapat merubah minat beli mahasiswi.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka batasan masalah penelitian ini yaitu :

1. *Online customer review*.
2. Minat beli *skin care* mahasiswi pada media sosial tiktok.



3. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok Mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah *online customer review* produk *skin care* pada media sosial tiktok ?
2. Bagaimanakah minat beli *skin care* mahasiswi pada media sosial tiktok ?
3. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok Mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis *online customer review* produk *skin care* pada media sosial tiktok.
2. Untuk menganalisis minat beli *skin care* mahasiswi pada media sosial tiktok.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok Mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi Departemen Tata Rias dan Kecantikan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan penelitian terbaru dan masukan pengetahuan tentang pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *skin care* pada media sosial tiktok Mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP.
2. Bagi Mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini salah satu syarat menyelesaikan program studi Diploma (D4) pada Departemen Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Pehotelan, Universitas Negeri Padang. Dengan melakukan penelitian ini, bermanfaat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh selama masa perkuliahan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.