

**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan *Influencers* sebagai Variabel Moderasi**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**CHAMISYAHURI  
NIM. B1021181156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan *Influencers* sebagai Variabel Moderasi**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**CHAMISYAHURI  
NIM. B1021181156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Chamisyahuri  
NIM : B1021181156  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : Pengaruh *Online Customer Review* dan  
*Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk  
Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan  
*Influencers* sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 18 Juni 2025



Chamisyahuri  
NIM. B1021181156

## PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

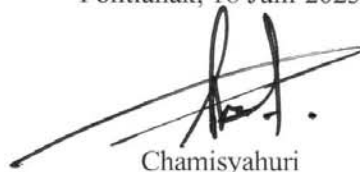
Nama : Chamisyahuri  
NIM : B1021181156  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi\* : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 18 Juni 2025

Judul Karya Akhir\* :

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan *Influencers* sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 18 Juni 2025

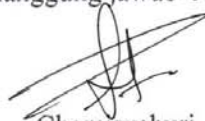


Chamisyahuri  
NIM. B1021181156

**LEMBAR YURIDIS**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PROMOTIONAL CONTENT* PADA *IMPULSE BUYING* PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI PLATFORM TIKTOK DENGAN *INFLUENCERS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**





Penanggung jawab Yuridis



Chamisyahuri  
B1021181156

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 18 Juni 2025

**MAJELIS PENGUJI**

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	17/08/2025	
Pembimbing 2	Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. NIP. 199009202022031006	30/07/2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	31/07/2025	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	6/8-25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 14 AUG 2025  
Koordinator Program Studi Manajemen



Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.  
NIP. 199205082019031006

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***“Pengaruh Online Customer Review dan Promotional Content pada Impulse Buying Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan Influencers sebagai Variabel Moderasi”*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan sekaligus Dosen pembimbing Program Riset Karya Akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Jurnal Internasional terindeks Copernicus.
6. M. Ridwan Ristyawan, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengelola Program Riset Karya Akhir Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Orang tua tercinta, ayah Arman dan Ibu Yanti atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.

11. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 18 Juni 2025

Chamisyahuri  
NIM. B1021181156

**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan *Influencers* sebagai Variabel Moderasi**

Chamisyahuri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

**ABSTRAK**

Tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, mendorong produsen untuk berinovasi dan mempromosikan produk, termasuk melalui influencer. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh online customer review dan promotional content terhadap impulse buying produk The Originote di Indonesia, dengan influencer sebagai variabel moderasi. Fokus penelitian adalah konsumen Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang telah membeli dan mencoba produk The Originote minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 205 responden menggunakan teknik purposive sampling, dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan promotional content berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun, influencer tidak secara signifikan memoderasi hubungan keduanya terhadap impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital, kepercayaan terhadap online customer review dan kekuatan promotional content lebih efektif dalam mendorong impulse buying dibandingkan pengaruh influencer. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan promotional content dan online customer review.

**Kata kunci:** *Impulse Buying, Online Customer Review, Promotional content, Influencers.*

***The Effect of Online Customer Review and Promotional Content on Impulse Buying The Originote Skincare Products on the Tiktok Platform with Influencers as Moderating Variables***

Chamisyahuri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

***ABSTRACT***

*The high public interest in skin care products has led to consumers facing various choices, encouraging manufacturers to innovate and promote their products, including through influencers. This study aims to evaluate the effect of online customer reviews and promotional content on impulse buying of The Originote products in Indonesia, with influencers as moderating variables. The focus of the study is Indonesian consumers aged 17 years and over who have purchased and tried The Originote products at least once. Data were collected through questionnaires from 205 respondents using purposive sampling techniques and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The results showed that online customer reviews and promotional content have a positive and significant effect on impulse buying. However, influencers do not significantly moderate their relationship to impulse buying. This finding suggests that in digital marketing, trust in online customer reviews and the strength of promotional content are more effective in driving impulse buying than influencers. The practical implication of this research is the importance for businesses to focus marketing strategies on strengthening promotional content and online customer reviews.*

***Keywords:*** *Impulse Buying, Online Customer Review, Promotional content, Influencers.*

## RINGKASAN KARYA AKHIR

### **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan *Influencers* sebagai Variabel Moderasi**

#### **1. Latar Belakang**

Industri kecantikan terus mengalami perkembangan pesat, termasuk produk perawatan kulit atau skincare, yang penjualannya melalui e-commerce pada tahun 2024 mencapai Rp 2,04 triliun, meningkat 25% dari tahun sebelumnya. Produk perawatan kulit menyumbang Rp 740,68 miliar dari nilai tersebut. Transaksi pembelian produk kini banyak dilakukan secara online karena lebih efisien, variatif, dan nyaman. Namun, meskipun pasar digital menunjukkan potensi besar, tidak semua merek mampu menjaga performa penjualannya. Salah satu contohnya adalah The Originote, brand skincare lokal yang sempat viral, namun mengalami penurunan penjualan 9,2% di semester pertama 2024, serta menghadapi isu overclaim dan menurunnya engagement di TikTok.

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial seperti TikTok menjadi media yang sangat efektif untuk promosi, mengingat Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. TikTok dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai platform untuk menjangkau konsumen melalui ulasan pengguna dan promosi influencer. The Originote sendiri memperoleh popularitas dan penghargaan melalui konten viral dan ulasan positif di TikTok, dengan lebih dari 2 juta pengikut dan 16,6 juta produk terjual. Google Trends menunjukkan bahwa brand ini memiliki tingkat minat tertinggi dibanding merek baru lainnya.

Dalam era digital, perilaku impulse buying menjadi perhatian, di mana pembelian dilakukan secara spontan akibat dorongan emosi dan presentasi produk yang menarik, termasuk melalui siaran langsung penjual di media sosial. Ulasan pelanggan di TikTok memberikan informasi yang membantu calon pembeli dalam memahami produk, kualitas, dan keamanan transaksi. Pemasaran konten dan kehadiran influencer menjadi strategi utama dalam mendorong perilaku ini, dengan menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan emosional yang tinggi.

Namun demikian, meskipun strategi dengan menggunakan influencer banyak diterapkan, masih sedikit penelitian yang membahas secara khusus bagaimana peran influencer memoderasi pengaruh online customer review dan promotional content terhadap impulse buying, khususnya pada produk The Originote di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis secara mendalam keterkaitan ketiga variabel tersebut guna menjawab tantangan pemasaran digital saat ini.

## **2. Permasalahan**

- 1) Bagaimana pengaruh online customer review terhadap impulse buying produk skincare The Originote di platform TikTok?
- 2) Bagaimana pengaruh promotional content terhadap impulse buying produk The Originote di TikTok?
- 3) Apakah influencer memoderasi hubungan antara online customer review dan impulse buying pada produk The Originote?
- 4) Apakah influencer memoderasi hubungan antara promotional content dan impulse buying produk The Originote?

## **3. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap impulse buying produk The Originote di TikTok.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh promotional content terhadap impulse buying produk The Originote di TikTok.
- 3) Untuk mengetahui peran influencer sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara online customer review dan impulse buying.
- 4) Untuk mengetahui peran influencer sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promotional content dan impulse buying.

## **4. Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang berarti pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang mewakili populasi lebih luas. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang disebarakan secara daring melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Kuesioner dalam penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana "Sangat Setuju" diberi skor 5, "Setuju" diberi skor 4, "Netral" dengan skor 3, "Tidak Setuju" memperoleh skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" memiliki skor 1. Penelitian ini menargetkan populasi yang terdiri dari individu di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk The Originote serta mengikuti akun resmi The Originote di Tiktok. Sampel penelitian ini terdiri dari 205 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berusia 17-35 tahun; 2) Pengguna aktif tiktok; 3) pengalaman membeli produk The Originote melalui platform tersebut; 4) Berdomisili di beberapa wilayah Indonesia, seperti Kalimantan, Sumatra, Jawa, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Bali. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Proses analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, uji validitas dan reliabilitas guna menilai keakuratan instrumen

penelitian, serta analisis SEM untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi hubungan antarvariabel dalam studi ini (Ramadania et al., 2022).

## 5. Hasil Penelitian

- 1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh online customer review terhadap impulse buying sebesar 2,513 dan nilai p-value 0,012, lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
- 2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh promotional content terhadap impulse buying sebesar 3,112 dan nilai p-value 0,002, lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana promotional content berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Diperoleh nilai t-hitung
- 3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh interaksi influencer dengan online customer review terhadap impulse buying sebesar 1,716 dan nilai p-value 0,086, lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga ditolak, yang dimana influencer tidak memoderasi secara signifikan pengaruh online customer review terhadap impulse buying.
- 4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh interaksi influencer dengan promotional content terhadap impulse buying sebesar 0,750 dan nilai p-value 0,453, lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat ditolak, yang dimana influencer tidak memoderasi secara signifikan pengaruh promotional content terhadap impulse buying. Diperoleh nilai t-hitung

## 6. Kesimpulan dan Saran

### 1) Kesimpulan

Online customer review dan promotional content terbukti secara signifikan memengaruhi impulse buying terhadap produk The Originote di TikTok. Namun, influencer tidak terbukti secara signifikan memoderasi hubungan tersebut. Ini menunjukkan bahwa pengalaman dan ulasan konsumen serta kekuatan konten promosi lebih berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif daripada peran influencer.

### 2) Saran

Pelaku bisnis sebaiknya memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan konten promosi dan ulasan pelanggan yang otentik. Memanfaatkan review yang jujur dan konten menarik di platform seperti TikTok dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan impulse buying konsumen, dibanding terlalu bergantung pada influencer.

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR .....	iii
LEMBAR YURIDIS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ISI KARYA AKHIR.....	99
PENDAHULUAN .....	99
METODE PENELITIAN .....	101
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	101
KESIMPULAN.....	108
UCAPAN TERIMAKASIH .....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN I SK Dekan .....	xvi
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i> .....	xxviii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel .....	xxx
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi .....	xxxii
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xxxvi
LAMPIRAN VI Data .....	xlii
LAMPIRAN VII Output Olah Data.....	xlviii

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden.....	102
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	103
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ).....	105
Tabel 4. <i>Model Fit Analysis</i> dan Evaluasi <i>R-square</i> .....	106
Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Figure 4.1. Model Result .....	Halaman 106
--------------------------------	----------------

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I SK Dekan .....	xvi
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i> .....	xxviii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel .....	xxx
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi .....	xxxii
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xxxvi
LAMPIRAN VI Data .....	xlii
LAMPIRAN VII Output Olah Data.....	xlviii