

***ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
KUALITAS PRODUK : DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA***

SKRIPSI



Oleh :

Adinda Fitri Nur Karomah

20221221058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

**ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
KUALITAS PRODUK : DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
Adinda Fitri Nur Karomah
NIM : 20221221058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Fitri Nur Karomah

NIM : 20221221058

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : *Online Customer Review*, Promosi Media Sosial,

Kualitas Produk : Dampaknya Terhadap Minat Beli

Produk Skintific di Tiktok Pada Mahasiswi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSURA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 10 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Adinda Fitri Nur Karomah

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
KUALITAS PRODUK : DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Diajukan Oleh:

Adinda Fitri Nur Karomah

NIM 20221221058

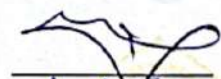
Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanda Tangan Tanggal

1. Prof. Dr. Drs. Didin Fatihudin, SE., M.Si., CIRR

2. Ali Imaduddin Futuwah, S.Sos., M.SM., CMA

 31/8-26
 31/8-26

Mengetahui,

Dekan,

Kepala Program Studi,


Dr. Mochamad Mochklas S.Si., M.M


Dr. Dwi Songgu Panggayudi, ST., M.M.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK : DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI
TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Nama : Adinda Fitri Nur Karomah

NIM : 20221221058

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Selasa / 7 Juli 2026

Pukul : 10.30 WIB sampai dengan 12.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Komisi Penguji

Prof. Dr. Drs. Didin Fatihudin, S.E., M.SI., CIRR

Anggota I

Anggota II

Ali Imaduddin Futtuwah, S.Sos., M.SM., CMA

Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M

Mengetahui,

Ketua Panitia Studi

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M.

**ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
KUALITAS PRODUK : DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

Adinda Fitri Nur Karomah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail: adinda.fitri.nur-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai media informasi dan promosi menyebabkan konsumen terpapar konten produk yang cepat berganti, berjumlah banyak, dan beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review*, promosi media sosial TikTok, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Peneliti memilih 165 responden melalui teknik *purposive sampling*, mengumpulkan data menggunakan kuesioner, serta menganalisis data melalui regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi media sosial TikTok memiliki koefisien positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa *online customer review*, promosi media sosial TikTok, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,530 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 53% variasi minat beli, sedangkan 47% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Promosi Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, Minat Beli, Skintific

**ONLINE CUSTOMER REVIEWS, SOCIAL MEDIA PROMOTION, AND
PRODUCT QUALITY: THEIR IMPACT ON PURCHASE INTENTION FOR
SKINTIFIC PRODUCTS ON TIKTOK AMONG STUDENTS AT THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF SURABAYA**

Adinda Fitri Nur Karomah

*Management Studies, Faculty of Economics and Business,
Universitas Muhammadiyah Surabaya*

e-mail: adinda.fitri.nur-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

The development of TikTok as an information and promotional medium has exposed consumers to rapidly changing, abundant, and diverse product content. This study aimed to analyze the influence of online customer reviews, TikTok social media promotion, and product quality on purchase intention for Skintific skincare products among female students in the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surabaya. This study used an associative quantitative approach. The researcher selected 165 respondents using purposive sampling, collected data using questionnaires, and analyzed the data using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination using SPSS. The t-test results indicated that online customer reviews and product quality have a positive and significant effect on purchase intention. TikTok social media promotion has a positive coefficient, but it does not significantly influence purchase intention. The F-test results indicated that online customer reviews, TikTok social media promotion, and product quality simultaneously have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination value of 0.530 indicated that the three variables explain 53% of the variation in purchase intention, while the remaining 47% is explained by factors outside the research model.

Keywords: *Online Customer Reviews, TikTok Social Media Promotion, Product Quality, Purchase Intention, Skintific*

KATA PENGANTAR

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan *online customer review*, promosi melalui media sosial, dan kualitas produk dengan minat beli konsumen.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Selain itu, penulisan skripsi ini juga bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *online customer review*, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap minat beli.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., FISQua., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Bapak Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

4. Bapak Prof. Dr. Drs. Didin Fatihudin, S.E., M.Si., CIRR selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis.
5. Ali Imaduddin Futuwwah, S.Sos., M.SM., CMA selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan evaluasi yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
8. Bapak Mochammad Basori dan Ibu Siti Yulfa selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta fasilitas selama menempuh studi ini.
9. Muhammad Yusuf Syahadan, yang senantiasa memberikan perhatian, semangat, dan motivasi serta menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh sebab itu, masukan dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi pembaca maupun pihak lain yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Agustus 2026

Penulis

Adinda Fitri Nur Karomah

DAFTAR ISI

	Hal
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Bauran Pemasaran.....	13
3. Promosi	14
4. <i>Online customer review</i>	16
5. Promosi Media Sosial (Tiktok)	18
6. Produk dan Kualitas Produk	21
7. Minat Beli	28
B. Pengaruh Antar Variabel.....	31
1. Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Minat Beli.....	31
2. Pengaruh Promosi Media Sosial (Tiktok) terhadap Minat Beli	33

	Hal
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	34
4. Pengaruh <i>Online customer review</i> , Promosi Media Sosial (Tiktok), dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	35
C. Penelitian Terdahulu	36
D. Kerangka Berpikir Dan Model Analisis	39
1. Kerangka Berpikir	39
2. Model Analisis	42
E. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan Penelitian	46
B. Definisi Operasional Variabel	46
C. Populasi dan Teknik Sampling	53
1. Populasi	53
2. Sampel.....	54
3. Teknik Sampling	56
D. Objek dan Waktu Penelitian	57
1. Objek Penelitian	57
2. Waktu Penelitian	57
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
B. Deskripsi Hasil Penelitian	72
C. Deskripsi Variabel Penelitian	76
D. Hasil Uji	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100

	Hal
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
3.1 Jumlah Populasi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya	43
3.2 Skala likert	48
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	60
4.2 Distribusi responden berdasarkan usia.....	61
4.3 Distribusi Responden berdasarkan program studi	61
4.4 Distribusi responden berdasarkan angkatan.....	62
4.5 Deskripsi responden variabel OCR (X1)	63
4.6 Deskripsi responden variabel promosi media sosial (X2).....	63
4.7 Deskripsi responden variabel kualitas produk (X3).....	64
4.8 Deskripsi responden variabel minat beli (Y)	65

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
1.1 Pengeluaran produk kecantikan Indonesia proyeksi 2025	1
1.2 Pangsa Pasar Produk <i>Skincare</i> di E-Commerce	2
1.3 Tangkapan layar Akun TikTok Skintific	4
1.4 Tangkapan layar Online customer review Produk Skintific di TikTok	5
1.5 Tangkapan layar Studi Pendahuluan Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Skintific	6
2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	31
2.2 Model Analisis	34
4.1 Logo Skintific	59
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1	66
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2	67
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X3	68
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	68
4.6 Hasil Uji Reliabilitas X1	69
4.7 Hasil Uji Reliabilitas X2	69
4.8 Hasil Uji Reliabilitas X3	70
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Y	70
4.10 Hasil Uji Normalitas	71
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	72
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
4.14 Hasil Uji Parsial (t).....	76
4.15 Hasil Uji Simultan (f).....	76
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r)	76

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
1. Kisi-Kisi Angket	106
2. Angket/Kuesioner Penelitian.....	108
3. Rekapitulasi Seleksi Responden Berdasarkan Kriteria	111
4. Tabulasi Data Responden	116
5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	126
6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	129
7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	131
8. Hasil Uji Hipotesis	132
9. Penyebaran Kuesioner Secara Offline	133
10. Penyebaran Kuesioner Melalui Online	134
11. QR Code Form Penelitian	136
12. SK Dosen Pembimbing.....	137
13. Kartu Bimbingan Skripsi.....	138
14. Surat Keterangan Bukti Plagiasi	139
15. Endorsement Letter	140
16. Lembar Perbaikan Skripsi	141