THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PROMOTIONAL CONTENT ON IMPULSE BUYING OF SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM WITH INFLUENCERS AS MODERATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SERENIA TRIANA TARI
NIM. B1023201033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PROMOTIONAL CONTENT ON IMPULSE BUYING OF SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM WITH INFLUENCERS AS MODERATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SERENIA TRIANA TARI
NIM. B1023201033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Serenia Triana Tari
NIM	:	B1023201033
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	*The Influence Of Online Customer Reviews And Promotional Content On Impulse Buying Of Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform With Influencers As Moderation*

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 terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 24 Januari 2025



SERENIA TRIANA TARI
NIM.B1023201033

Dipindai dengan CamScanner

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: SERENIA TRIANA TARI
NIM	: B1023201033
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
The Influence Of Online Customer Reviews And Promotional Content On Impulse Buying Of Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform With Influencers As Moderation

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

Pontianak, 24 Januari 2025



Serenia Triana Tari
NIM. B1023201033

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PROMOTIONAL CONTENT ON IMPULSE BUYING OF SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM WITH INFLUENCERS AS MODERATION

Penanggung Jawab Yuridis

Serenia Triana Tari
B1023201033

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	NAMA NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	24/1/2025	
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019030201 1	24/1/2025	
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	22/1/2025	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111022024061001	22/1/2025	

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

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

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

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"The Influence Of Online Customer Reviews And Promotional Content On Impulse Buying Of Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform With Influencers As Moderation"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dipersembahkan kepada Ayah dan Ibu penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan 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 Ketua Jurusan Manajemen 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 Tanjunpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. M. Ridwan Ristyawan, S.E., M.B.A selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari semester 1 sampai penulis menyelesaikan studi.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Ahmadi, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dari Jurusan Manajemen, yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.

11. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan karya akhir ini.
12. Orang tua dan Saudara penulis yang selalu memberikan doa, perhatian, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini.
13. Rekan seperjuangan riset yakni Shifa Apriliani dan Rosalia yang telah bersama berjuang dari awal hingga selesai dalam proses penulisan tugas akhir ini.
14. Teman-Teman Manajamen PPAPK Malam atas kerjasama dan dukungannya selama menempuh pendidikan dari awal perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan karya akhir ini.
15. Kepada Anggota Ciwik Ciwik Manja dan Yang Penting Yakin yang telah membantu penulis, baik dalam hal dukungan maupun dalam penyebaran kuesioner sehingga memperlancar penyusunan karyan akhir ini.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan penulis mengucapkan terima kasih banyak.
17. Dan terima kasih untuk diri sendiri yang telah sabar dan berjuang dalam melewati dan menyelesaikan karya akhir ini, *Good Job*.

Pontianak, Januari 2025



Serenia Triana Tari
NIM. B1023201033

The Influence Of Online Customer Reviews And Promotional Content On Impulse Buying Of Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform With Influencers As Moderation

Serenia Triana Tari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Tingginya minat masyarakat pada produk skincare membuat konsumen dihadapkan pada opsi produk yang sangat bervariasi dalam menentukan pilihan, hal ini membuat produsen *skincare* harus gencar melakukan berbagai macam inovasi dan promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh online customer review dan konten promosi terhadap impulse buying yang dimoderasi oleh influencer pada produk *skincare skintific* di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare skintific* minimal 1 kali dengan minimal usia 16 tahun dan berdomisili di Indonesia. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 220 responden, teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* .Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu statistik Smart PLS 3 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online costumer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel moderasi dari *online costumer review* antara *influencer* dan *impulse buying* menunjukkan nilai negatif yang signifikan yang berarti moderasi ini melemahkan hubungan tetapi tetap signifikan. Konten promosi menunjukan dampak positif dan signifikan terhadap *influencer* . Dampak variabel moderasi dari konten promosi antara *influencer* dan *impulse buying* menunjukan nilai negatif yang signifikan. Pada

hipotesis variabel *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Online Costumer Review, Promotional Content, Influencers*

The Influence Of Online Customer Reviews And Promotional Content On Impulse Buying Of Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform With Influencers As Moderation

Serenia Triana Tari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

The high public interest in skincare products makes consumers face very varied product options when determining their choices. For this reason, skincare manufacturers are actively engaged in various innovations and promotions, including utilizing influencers. This research aims to examine the influence of online customer reviews and promotional content on impulse purchases of Skintific skincare products in Indonesia, moderated by influencers. The study focuses on Indonesian consumers aged 16 or older who have purchased and used Skintific products at least once. Data were gathered through a questionnaire completed by 220 respondents selected via purposive sampling. The analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 3 software. The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on impulse buying. The moderation effect of online reviews between influencers and impulse purchases has a significant negative impact, indicating that the presence of reviews weakens, but still significantly affects, this relationship. Furthermore, advertising content has a meaningful and positive impact on influencers, while its moderating role between influencers and impulse

buying demonstrates a significant negative effect. In the hypothesis, the influencer variable positively and significantly impacts impulse buying.

***Keywords**: Impulse Buying, Online customer review, Promotional Content, Influencer*

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Influence Of Online Customer Reviews And Promotional Content On Impulse Buying Of Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform With Influencers As Moderation

1. Latar Belakang

Produk perawatan kulit saat ini bukan lagi menjadi hal yang asing. Berbagai macam produk perawatan kulit ditawarkan di media sosial dengan berbagai manfaat, terutama bagi para remaja. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Kecantikan merupakan aspek penting bagi banyak wanita (Hasrin & Sidik, 2023). Kecantikan merupakan dambaan setiap wanita, membuat mereka sangat memperhatikan fashion dan tren yang sedang digemari, terutama dalam perawatan wajah seperti penggunaan serum, pelembap, krim tabir surya, dan masker eksfoliasi. Wanita merupakan pihak yang lebih sering membeli produk kecantikan, sehingga ingin mendapatkannya. Alhasil, banyak wanita yang membeli produk perawatan kulit yang esensial. Namun, jika produk perawatan kulit yang digunakan tidak sesuai dengan jenis kulit, hal ini dapat merusak kulit. Menurut hasil survei Populix, sekitar 45% responden di Indonesia membeli produk perawatan kulit yang esensial setiap bulan. Sebanyak 23% membelinya kurang dari sekali dalam sebulan. Selain itu, sekitar 4% responden membeli produk tersebut setiap minggu, dan 3% membelinya antara 4 hingga 6 kali dalam seminggu (data Indonesia.id, 2022). Dulu, transaksi jual beli juga bisa didapatkan secara langsung. Namun, kini bisa dilakukan dengan cepat secara daring dari rumah. Ada beberapa alasan mengapa orang berbelanja daring, di antaranya karena dapat menghemat waktu, pilihan produk lebih banyak, mudah membandingkan harga, kemudahan bertransaksi, dan berbagai faktor pendukung lainnya (Mulyati & Gesitera, 2020) .

Belanja online kini tidak hanya melalui platform e-commerce saja, tetapi juga melalui media sosial, seperti TikTok. Pengguna media online di Indonesia berjumlah 215,63 juta orang pada tahun 2023 (Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Menurut data (We Are Social, 2023), TikTok yang merupakan media online video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia. Berdasarkan sumber data (Data Boks, 2023), pengguna TikTok di Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika, yakni mencapai 112,97 juta pengguna. TikTok berkembang menjadi salah satu platform terdepan yang efektif digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Selain itu, jangkauan pasar yang luas, terbukti dari banyaknya jumlah pengguna TikTok, menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran produknya (Putri & Fikriyah, 2023) Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan mendukung kegiatan pemasaran adalah TikTok. Banyak orang menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan melalui ulasan dari para influencer. TikTok yang dimiliki oleh perusahaan asal Tiongkok bernama ByteDance ini diluncurkan pada bulan November 2017 dan telah menjamur (Anderson, 2021) .

Brand Skintific merupakan salah satu produk kosmetik perawatan kulit yang paling diminati. Brand asal Kanada ini mulai memasarkan produknya di Indonesia melalui TikTok pada Agustus 2021, dengan menggunakan teknologi TTE (Trilogy et al.). Kini, Skintific Ltd telah memiliki sekitar 200 karyawan (Glints, 2022). Skintific telah merebut hati para pencinta perawatan kulit di Indonesia, terbukti dengan berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun dan memiliki pangsa pasar sebesar 9,7% (Efendi & Aminah, 2023) . Pada tahun 2022, Skintific berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi, antara lain “Best Moisturizer” dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards. Produk 3600 Crystal Massager Lifting Eye Cream miliknya juga berhasil meraih penghargaan “Best Eye Care” dari Sociolla Awards. Selain itu, Skintific juga dinobatkan sebagai “Best New Brand 2022” oleh Sociolla & TikTok Live Awards. Produk-produknya, seperti 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Reborn Skin Moisturizer, menjadi viral dan semakin mengukuhkan reputasi Skintific di industri kecantikan. Keberhasilan ini terbukti dari penjualan yang signifikan di platform e-commerce besar di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan terutama TikTok Shop pada tahun 2022 (Kompas, 2023).

Di era modern saat ini, perilaku impulsive buying atau yang sering disebut sebagai pembelian tidak terencana di platform e-commerce telah menjadi fokus yang menarik bagi perusahaan daring. Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan salah satu bentuk pengalaman berbelanja konsumen. Impulse buying merupakan pengambilan keputusan secara spontan dan tiba-tiba di mana pelanggan melihat detail produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hal tersebut kemudian memunculkan fenomena yang dikenal dengan istilah impulse buying (Ahn & Kwon, 2022). Pembelian impulsif adalah perilaku yang didorong oleh emosi. Konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif ketika diberikan presentasi dan dorongan melalui siaran langsung yang terbatas waktunya. Penjual menggunakan pesona dan keterampilannya untuk memperlihatkan produk secara menyeluruh dalam waktu singkat, berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021)

Ulasan pelanggan daring di platform TikTok memungkinkan konsumen yang telah membeli suatu produk untuk mengulas pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dari penjual, baik ulasan positif maupun negatif (Farhan Hasrul et al., 2020). Di platform TikTok, calon pelanggan tidak dapat melihat secara langsung seperti apa produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, kehadiran customer service di TikTok dapat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas produk yang akan dibelinya, sekaligus menjadi pertimbangan keamanan bertransaksi dengan penjual berdasarkan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.).

Selanjutnya, pembeli lebih mudah menemukan hubungan antara produk yang mereka cari dengan barang serupa yang dijual oleh penjual online lain. Hal ini disebabkan oleh penggunaan pemasaran terkomputerisasi yang cepat, memberikan keuntungan bagi pembeli karena mereka tidak perlu secara langsung mengunjungi berbagai penjual untuk mencari informasi produk (Latief dan Ayustira, 2020). . Riset menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang disusun dengan baik dapat menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan, yang merupakan pendorong penting pembelian impulsif (Lyu, 2023) Kurniawan, 2024) . Salah satu temuan utama dalam literatur adalah bahwa pemasaran media sosial, termasuk pemasaran konten, meningkatkan pembelian impulsif dengan menumbuhkan hubungan antara konsumen dan merek. Lyu menyoroti bahwa iklan media sosial dapat merangsang perilaku pembelian impulsif dengan mendorong konsumen untuk berbagi pembelian dan pengalaman mereka, sehingga menciptakan efek komunitas yang mendorong pembelian impulsif lebih lanjut (Lyu, 2023).

Program periklanan melalui influencer atau figur publik membantu meyakinkan pembeli bahwa penawaran tersebut terkenal dan tepercaya, sehingga memotivasi mereka untuk membeli secara impulsif. Periklanan melalui influencer atau figur publik memperkuat hal tersebut dengan meyakinkan pembeli bahwa penawaran tersebut bereputasi baik dan dapat dipercaya, yang sering kali mendorong pembelian impulsif. Influencer marketing, khususnya, merupakan strategi di mana figur-figur yang berpengaruh membujuk target audiens untuk membuat keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021) . Pemasaran melalui beauty influencer terus menjadi strategi yang efektif, karena para influencer ini mengkhususkan diri di sektor kecantikan dan sering menggunakan platform media sosial untuk terlibat dengan audiens mereka (Tran et al., 2020)

Penelitian ini akan mengkaji seberapa besar pengaruh online costumer review, konten promosi, dan influencer mengenai impulsif buying pada produk Skintific di aplikasi TikTok. Penelitian ini juga. memberikan kontribusi baru terhadap online costumer review dan konten promosi. Keterlibatan online costumer review dan konten promosi sebagai variabel yang diyakini mempengaruhi impulsif buying dan dampak influencer sebagai

pemederasi online costumer review dan konten promosi pada produk Skintific di TikTok belum ada banyak dibahas oleh para peneliti sebelumnya khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, suatu studi penelitian diperlukan. untuk mengkaji hal tersebut peran online costumer review dan konten promosi pada produk Skintific di TikTok yang dimederasi oleh influencer terhadap impulsif buying.

2. Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang masalah dalam uraian variabel di atas, maka permasalahan yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah online costumer review berpengaruh terhadap impulse buying.
2. Apakah konten promosi berpengaruh terhadap impulse buying.
3. Apakah online costumer review berpengaruh terhadap impulse buying dengan influencer sebagai variabel moderasi.
4. Apakah konten promosi berpengaruh terhadap impulse buying dengan influencer sebagai variabel moderasi.

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis online costumer review berpengaruh terhadap impulse buying.
2. Untuk menguji dan menganalisis konten promosi berpengaruh terhadap impulse buying.
3. Untuk menguji dan menganalisis online costumer review berpengaruh terhadap impulse buying dengan influencer sebagai variabel moderasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis konten promosi berpengaruh terhadap impulse buying dengan influencer sebagai variabel moderasi.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Skala Likert digunakan dalam survei ini, dengan nilai dari 1 hingga 5, yang mencakup kategori seperti "Sangat setuju" (skor 1), "Setuju" (skor 2), "Netral" (skor 3), "Kurang setuju" (skor 4), dan "Tidak setuju" (skor 5) (Annisa et al., 2023). Populasi yang diteliti adalah masyarakat Indonesia yang telah membeli produk Skintific dan sudah pernah membeli Skintific di TikTok. Ukuran sampel penelitian ini mencakup 220 partisipan, yang dipilih menggunakan sampel non- probalitas dalam bentuk pengambilan sampel dengan kriteria: Warga negara Indonesia, Usia minimal 16 tahun, pengguna aplikasi TikTok, pengguna produk Skintific dan sudah pernah membeli produk skintific melalui TikTok, dan Berdomisili di

Indonesia seperti pulau Kalimantan, Sumatra, Jawa, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Bali,. Metode penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan dukungan perangkat lunak Smart PLS 4. Proses pengujian terdiri dari analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan evaluasi validitas dan reliabilitas untuk memastikan reliabilitas instrumen penelitian sebelum melakukan analisis SEM untuk menilai hipotesis dan menyelidiki hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Variabel dari Online Costumer Review ini du ukur berdasarkan 3 indikator diantaranya : argument quality, Source Credibility, dan Valance (Akbar et al. 2023) kemudian Promosi di ukur berdasarkan 4 indikator; jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan daya tarik promosi (Qomariyah, 2022) untuk variabel moderasi Influencer yang diukur berdasarkan 4 indiator: Authenticity, Brand Fit, Community,Content (Varlina et al., 2023) sedangkan variabel dependen Impulse Buying diukur berdasarkan 3 indikator: pembelian spontan, pembelian tanpa berfikir panjang, pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional (Sumampov, 2022). (Rafesa, 2023)

5. Hasil Penelitian

1) Pada hipotesis variabel online costumer review memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying. Peran ulasan daring sebagai pemberi pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen. Kredibilitas dan kualitas ulasan daring dapat memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif secara signifikan, karena konsumen sering kali mengandalkan ulasan ini untuk memandu keputusan mereka dalam lingkungan belanja daring (Xu et al., 2020) . Hubungan signifikan antara kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif daring, yang memperkuat gagasan bahwa ulasan daring yang positif dapat memicu pembelian impulsif (Yusak et al., 2022) .
2) Namun pada variabel moderasi dari online costumer review antara influencer dan impulse buying menunjukkan nilai negatif yang signifikan yang berarti moderasi ini melemahkan hubungan tetapi tetap signifikan. Ulasan negatif memengaruhi perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa saat konsumen terpapar umpan balik negatif, kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif berkurang secara signifikan (Shen dkk., 2021) . Peran ulasan daring dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan dan pendekatan yang lebih analitis terhadap keputusan pembelian (Zhang dkk., 2018). faktor estetika dan pengalaman dalam belanja daring dapat memengaruhi pembelian

impulsif, tetapi efek ini dapat dimoderasi oleh adanya ulasan daring (Himawari et al., 2018).

3) Konten promosi menunjukan dampak positif dan signifikan terhadap influencer. Pembuatan dan penyajian konten promosi dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan, sehingga memperkuat dampak positif influencer (Kusuma et al., 2020). influencer yang memanfaatkan strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, yang menyoroti peran penting konten promosi dalam dinamika ini (Nabilah, 2023).
4) Dampak variabel moderasi dari konten promosi antara influencer dan impulse buying menunjukan nilai negatif yang signifikan. rangsangan pemasaran, termasuk konten promosi, tidak selalu mengarah pada peningkatan pembelian impulsif. Nilai hedonis dan kenikmatan berbelanja memengaruhi pembelian impulsif secara positif, rangsangan pemasaran terkadang gagal memotivasi perilaku tersebut, terutama ketika konsumen merasa kewalahan atau skeptis tentang pesan promosi (Mishra, 2021) . rangsangan pemasaran dapat meningkatkan pembelian impulsif, yang lain, terutama yang dianggap manipulatif atau berlebihan, dapat menyebabkan resistensi konsumen dan penurunan perilaku pembelian impulsif (Zhao et al., 2021).
5) Pada hipotesis variabel influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying. Peran faktor situasional dalam pembelian impulsif, khususnya dalam konteks belanja streaming langsung, di mana influencer memainkan peran penting (Huo et al., 2023) . pengalaman belanja daring secara positif memengaruhi impulsivitas pembelian elektronik, yang menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan influencer lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif Zaman et al. (2023) .

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Durasi waktu yang digunakan influencer dalam menggunakan media tiktok terbatas hanya pada rentang waktu 60 – 15 detik. Dengan durasi waktu yang singkat belum mampu meyakinkan audiens untuk tertarik melakukan pembelian. Penilaian responden terhadap influencer tidak ditujukan pada influencer tertentu , namun ditujukan pada banyak influencer. Dalam kenyataanya tingkat popularitas influencer bervariasi bahkan bisa juga influencer tersebut hanya dikenal beberapa kalangan saja tidak secara umum dikenal. Hal ini tentunya membuat ketertarikan terhadap beberapa influencer serta produk yang dipromosikan influencer tersebut tidak terlalu mampu menarik perhatian dan mendorong terjadinya pembelian. Isi pesan yang disampaikan influencer kurang mampu menggiring rasa ingin tau dan

ketertarikan audiens atas apa yang disampaikan influencer sehingga hal ini tidak memperkuat dorongan responden untuk mampu membeli.

2) Saran

Disarankan untuk peneliti kedepannya melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai variabel influencer yang moderasi impulse buying dengan kombinasi variabel bebas yang berbeda agar menghasilkan pengembangan dan hasil yang meluas. Peneliti selanjutnya didorong untuk mengembangkan penelitian ke platform sosial media lainnya selain Tiktok untuk memberikan pemahaman kepada pembeli dan mengembangkan objek penelitian tidak hanya untuk skincare skintific saja.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
PENGESAHAN KARYA AKHIR iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
INTRODUCTION 152
LITERATURE REVIEW 155
Impulse Buying 155
Online Customer Review 156
Promotional content 156
Influencers 157
Hypothesis 157
RESEARCH METHOD 158
Conceptual Framework 159
RESULTS AND DISCUSSION 159
Respondent Characteristics 159
Measurement Models 162
Hypothesis Testing 166
DISCUSSION 167
CONCLUSION 169
REFERENCE 170

LAMPIRAN I..... xviii
LAMPIRAN II..... xxxi
LAMPIRAN III.....xxxiii
LAMPIRAN IV.....xxxv
LAMPIRAN V..... xli
LAMPIRAN VI..... xlix

DAFTAR TABEL

Table 1. Characteristics of Respondents..... 159
Table 2. Value of Standardized Loading Factor, Construct Reliability (CR), and Average Variance.....162
Table 3. Discriminant Validity- Fornell-Lacker Criterion..... 165
Table 4. Hypothesis Testing..... 166

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. Conceptual Framework..... 159
Figure 2. Algorithm Model Result..... 165

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I..... xx
LAMPIRAN II.....xxxiii
LAMPIRAN III..... xxxv
LAMPIRAN IV..... xxxvii
LAMPIRAN V.....xliii
LAMPIRAN VI..... li
LAMPIRAN VII.....lxii

The Influence of Online Customer Reviews and Promotional Content on Impulse Buying of Skintific Skincare Products on The Tiktok Platform with Influencers as Moderation

Serenia Triana Tari[1] , Barkah [2,] Ana Fitriana [2] , Erna Listiana [3] , Ahmadi [4]

Faculty of Economics and Business Management, Tanjungpura University, Pontianak, Indonesia

Correspondent : b1023201033@student.untan.ac.id

Submited : 9 November 2024, Review : 17 November 2024, Publish : 25 December 2024

ABSTRACT

The high public interest in skincare products makes consumers face very varied product options when determining their choices. For this reason, skincare manufacturers are actively engaged in various innovations and promotions, including utilizing influencers. This research aims to examine the influence of online customer reviews and promotional content on impulse purchases of Skintific skincare products in Indonesia, moderated by influencers. The study focuses on Indonesian consumers aged 16 or older who have purchased and used Skintific products at least once. Data were gathered through a questionnaire completed by 220 respondents selected via purposive sampling. The analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 3 software. The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on impulse buying. The moderation effect of online reviews between influencers and impulse purchases has a significant negative impact, indicating that the presence of reviews weakens, but still significantly affects, this relationship. Furthermore, advertising content has a meaningful and positive impact on influencers, while its moderating role between influencers and impulse buying demonstrates a significant negative effect. In the hypothesis, the influencer variable positively and significantly impacts impulse buying.

Keywords: Impulse Buying, Online customer review, Promotional Content, Influencers

INTRODUCTION

Skincare products are no longer a strange thing. Social media offers various skin care products with multiple benefits, especially for teenagers. Indonesian society is increasingly aware of the importance of skincare. Beauty is an important aspect for many women (Hasrin & Sidik, 2023); Beauty is the desire of every woman, making them very concerned about fashion and trends that are currently popular, especially in facial care such as the use of serums, moisturizers, sunscreen creams, and exfoliating masks. Women are the ones who buy beauty products more often, so they want to get them. As a result, many women buy essential skin care products. However, if the skin care products used are unsuitable for their skin type, this can damage the skin. According to the results of a Populix survey, around 45% of respondents in Indonesia buy essential skin care products every month. As many as 23% buy it less than once a month. In addition, around 4% of respondents buy the product every week, and 3% buy it between 4 and 6 times a week (Indonesia. id data, 2022). In the past, buying and selling transactions could also be obtained directly. However, now, it can be done quickly online from home. There are several reasons why people shop online, including because it can save time, more product choices, easy to compare prices, ease of transactions, and various other supporting factors (Mulyati & Gesitera, 2020).

Online shopping is now not only through e-commerce platforms but also through social media, such as TikTok. Online media users in Indonesia numbered 215.63 million people in 2023 (Survey of the Indonesian Internet Service Providers Association). According to data (We Are Social, 2023), TikTok, a short video online media, has 1.09 billion users worldwide. Based on data sources (Data Boks, 2023), TikTok users in Indonesia are ranked second as the most TikTok users in the world after America, reaching 112.97 million users. TikTok has developed into one of the

leading platforms business actors effectively use to market their products. In addition, the wide market reach, as evidenced by the large number of TikTok users, is one of the reasons why many business actors use TikTok as a medium for marketing their products (Putri & Fikriyah, 2023). One of the social media that's as of now popular and supports marketing activities is TikTok. Many people use TikTok to promote products or services through reviews from influencers. TikTok, owned by a Chinese company called ByteDance, was launched in November 2017 and has mushroomed (Anderson, 2021).

The Skintific brand is one of the most popular skincare cosmetic products. This Canadian brand started marketing its products in Indonesia via TikTok in August 2021, using TTE technology (Trilogy et al.) Now, Skintific Ltd has around 200 employees (Glints, 2022). Skintific has won the loyalty of skincare enthusiasts in Indonesia, achieving remarkable success by earning seven prestigious awards in a single year and securing a 9.7% market share (Efendi & Aminah, 2023). In 2022, Skintific garnered multiple prestigious awards, including "Best Moisturizer" from Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, and the TikTok Live Awards. Its 3600 Crystal Massager Lifting Eye Cream also received the "Best Eye Care" title at the Sociolla Awards. Furthermore, Skintific was recognized as the "Best New Brand 2022'' by both Sociolla and TikTok Live Awards. Popular products like the 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, and Truffle Biome Reborn Skin Moisturizer went viral, strengthening Skintific's standing in the beauty industry. This success is reflected in high sales figures on major Indonesian e-commerce platforms, including Shopee, Tokopedia, and especially TikTok Shop in 2022 (Kompas, 2023).

In today's modern era, impulsive buying behavior, or unplanned purchases on e-commerce platforms, has become an interesting focus for online companies. Impulse buying or unplanned purchases is one form of consumer shopping experience. Impulse buying is a spontaneous and sudden decision-making where customers see product details without prior planning. This then gives rise to a

phenomenon known as impulse buying (Ahn & Kwon, 2022). Impulse buying is a behavior that is driven by emotion. Consumers make impulse purchases more easily when given presentations and encouragement through time-limited live broadcasts. Sellers utilize their charm and expertise to present the product thoroughly within a limited time, interact with consumers in real-time, and proactively motivate them to complete a purchase (Lee & Chen, 2021).

Online customer reviews on the TikTok platform allow consumers who have purchased a product to review their experience using the product from the seller, both positive and negative reviews (Efendi & Aminah, 2023). On the TikTok platform, prospective customers need help seeing what the product they want to buy looks like. Therefore, the presence of customer service on TikTok can make it easier for prospective consumers to get an idea of the quality of the product they are going to buy, as well as being a consideration of the security of transacting with the seller based on surveys from customers who have used the item (Apriyanto et al., 2023).

Furthermore, buyers find it easier to find a correlation from the products they are looking for and similar items sold by other online sellers. This is due to fast computerized marketing, which benefits buyers because they do not need to directly visit various sellers to find product information (Latief & Ayustira, 2020). Research shows that a well-crafted content marketing strategy can create a sense of urgency and excitement, which are important drivers of impulse buying (Lyu, 2023) (Kurniawan, 2024). One of the key findings in the literature is that social media marketing, including content marketing, increases impulse buying by fostering correlation from consumers and brands. Lyu highlights that social media advertising can stimulate impulse buying by encouraging consumers to share their purchases and experiences, creating a community effect that drives further impulse buying (Lyu et al., 2023).