

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE XYZ DI
TIKTOKSHOP DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

TUGAS AKHIR

OLEH
TOMY DWI ARYANZAH
2219003



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
FEBRUARI 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE XYZ DI
TIKTOKSHOP DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Tomy Dwi Aryanzah
NIM : 2219003
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 13 Februari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT.
NIP.1032000577

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Nur Adilla, SE., MM.
NIP. 1032300627

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir oleh Tomy Dwi Aryanzah ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 Januari 2026.

Dewan Penguji



Dra. Sri Indriani, MM.

NIP. 1018600130



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. 1081500499



Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT.

NIP.1032000577



Nur Adilla, SE., MM.

NIP. 1032300627



Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,
Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

NAMA : TOMY DWI ARYANZAH
NIM : 2219003
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SKINCARE XYZ DI TIKTOKSHOP DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

pada hari : Kamis
tanggal : 22 Januari 2026
dengan Nilai : 84.09

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR


Ketua,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

Penguji II,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. 1031500499

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tomy Dwi Aryanzah
NIM : 2219003
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 6 Februari 2026
Yang membuat pernyataan



Tomy Dwi Aryanzah
2219003

ABSTRAK

Aryanzah, Tomy Dwi. 2025. Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli Produk *Skincare Brand Xyz* Di Tiktokshop Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT., (II) Nur Adilla S.E.MM

Kata Kunci: *online customer review; Customer Trust; niat beli*

Pesatnya perkembangan *social commerce* melalui platform *Tiktokshop* mendorong konsumen semakin bergantung pada sinyal *digital*, seperti *Online Customer Review* dan kredibilitas *influencer*, dalam menilai produk *skincare* yang tidak dapat diperiksa secara langsung. Namun, meningkatnya praktik ulasan palsu dan rekomendasi berbayar memunculkan krisis otentisitas yang melemahkan kepercayaan konsumen terhadap informasi *digital*. Kondisi ini melahirkan paradoks kepercayaan, yaitu situasi ketika konsumen tetap mengandalkan sinyal *digital* yang diragukan kredibilitasnya dalam membentuk niat beli. Akibatnya, proses pembentukan niat beli menjadi tidak lagi bersifat langsung dan memerlukan mekanisme psikologis berupa *Customer Trust* sebagai penghubung antara sinyal *digital* dan intensi pembelian, khususnya pada merek *skincare* berbasis *digital* seperti *Brand XYZ* di *Tiktokshop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan kredibilitas *influencer* terhadap niat beli produk *skincare brand XYZ* di *Tiktokshop* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi, guna menjelaskan mekanisme pembentukan niat beli konsumen di tengah krisis otentisitas informasi *digital* dalam ekosistem *social commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada Generasi Z berusia 18–26 tahun di Indonesia yang pernah melihat konten produk *brand XYZ* di *Tiktokshop*. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 189 orang yang telah memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert empat poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. *Customer Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare brand XYZ* di *Tiktokshop*. Selain itu, *Customer Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* dan kredibilitas *influencer* terhadap niat beli, yang menegaskan perannya sebagai mekanisme kunci dalam mengatasi krisis otentisitas informasi *digital*. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa paradoks kepercayaan dalam *social commerce* dapat dikelola melalui penguatan *Customer Trust*. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha *skincare digital* seperti *brand XYZ* memprioritaskan strategi peningkatan kepercayaan melalui pengelolaan ulasan pelanggan yang autentik serta pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain atau memperluas konteks platform *social commerce* yang berbeda.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT. selaku dosen pembimbing 1 Tugas Akhir.
4. Nur Adilla S.E.MM selaku dosen pembimbing 2 Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Bambang Harianto dan Ibu Mistikah, atas doa yang tidak pernah terputus, dukungan yang tulus, serta kasih sayang yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Segala proses yang telah dilalui hingga terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari peran, pengorbanan, dan keikhlasan beliau berdua. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih atas segala perjuangan yang telah diberikan dalam mengantarkan penulis menyelesaikan studi S1.
6. Saudara kandung penulis, Thomas Andyka Putra, yang senantiasa hadir memberikan dukungan, canda, serta semangat sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatiannya menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan proses ini dengan baik.
7. Helma Liana Putri, sebagai support system yang hadir dalam perjalanan penulis, yang secara tidak terduga dipertemukan di Malang. Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan peran yang diberikan menjadi bagian penting dalam menjaga semangat penulis untuk terus melangkah hingga tahap akhir penyelesaian studi.

8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital yang telah bersama-sama menempuh perjalanan akademik selama kurang lebih 3,5 tahun. Kebersamaan, dukungan, semangat, serta kerja sama yang terjalin selama masa perkuliahan menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran dan pendewasaan diri penulis. Diskusi, berbagi pengalaman, serta saling membantu dalam menyelesaikan berbagai tugas dan tantangan akademik menjadi kenangan berharga yang tidak terlupakan.
9. Seluruh kru Mugiwara dan para tokoh dalam serial anime One Piece, serta Eiichiro Oda yang telah melahirkan sebuah karya yang tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarat akan nilai kehidupan. Bagi penulis, One Piece bukan sekadar tontonan, melainkan telah menjadi “teman perjalanan” selama proses penyusunan skripsi ini. Dalam perjalanannya, penulis menyadari bahwa pelajaran hidup dapat datang dari mana saja, bahkan dari sosok bajak laut yang sering digambarkan sederhana dan penuh kekonyolan seperti Monkey D. Luffy. Di balik sifatnya yang terlihat ceroboh, terdapat keteguhan luar biasa dalam mempercayai mimpi dan menjalaninya tanpa ragu. Hal tersebut menyadarkan penulis bahwa keterbatasan bukanlah penghalang untuk bermimpi, melainkan alasan untuk terus melangkah. Sejalan dengan hal tersebut, penulis memaknai bahwa “Takdir selalu berpihak pada mereka yang cukup berani untuk mempercayai mimpinya.” Serta sebuah prinsip yang juga sejalan dengan perjalanan tersebut “Selama seseorang masih bermimpi, maka ia belum benar-benar kalah.- Marshall D. Teach”

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan skripsi ini.

Penulis,



Tomy Dwi Aryanzah
2219003

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Sinyal (Signaling Theory).....	11
2.2 <i>Online</i> Customer Review (OCR)	12
2.2.1 Pengertian Online Customer Review (OCR).....	12
2.2.2 Indikator Online Customer Review (OCR)	13
2.3 Kredibilitas Influencer	13
2.3.1 Pengertian Kredibilitas Influencer.....	13
2.3.2 Indikator Kredibilitas Influencer	14
2.4 Customer Trust	15
2.4.1 Pengertian Customer Trust.....	15
2.4.2 Indikator Customer Trust	16
2.5 Niat Beli	17
2.5.1 Pengertian Niat Beli	17
2.5.2 Indikator Niat Beli.....	18
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	18
2.7 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis	21

BAB III METODE	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	24
3.3 Instrumen Penelitian	26
3.3.1 Kuesioner	26
3.3.2 Skala Pengukuran	26
3.3.3 Operasionalisasi Instrumen	27
3.4 Pengumpulan Data	27
3.5 Analisis Data	28
3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	28
3.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	29
3.6 Diagram Alir Penelitian	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.2 Karakteristik Responden	32
4.3 Analisis Data	38
4.3.1 Analisis Uji Instrumen	38
4.3.1.1 Uji Validitas Instrumen	39
4.3.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen	42
4.3.2 Outer Model	44
4.3.2.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	45
4.3.2.2 Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	49
4.3.2.3 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	51
4.3.2.4 Reliabilitas Internal (<i>Internal Reliability</i>)	56
4.3.3 Inner Model	60
4.3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.3.3.2 Persamaan Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.3.3.3 Signifikansi Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	63
4.3.3.4 Uji Hipotesis Mediasi	65
4.4 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	81

LAMPIRAN	86
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data GMV Ekonomi Digital Indonesia (2022-2024)	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	28
Gambar 3.2 Diagram Alir.....	30
Gambar 4.1 Valid Outer Loading Output.....	44
Gambar 4.2 Inner Model Hasil Bootstrapping	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Instrumen	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan pengalaman melihat konten <i>brand XYZ</i>	33
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review (X1)</i>	33
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli (Y)	37
Tabel 4.5 Hasil Uji validitas <i>Online Customer Review (X1)</i>	40
Tabel 4.6 Hasil Uji validitas Kredibilitas <i>Influencer (X2)</i>	40
Tabel 4.7 Hasil Uji validitas <i>Customer Trust (Z)</i>	41
Tabel 4.8 Hasil Uji validitas Niat Beli (Y)	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	43
Tabel 4.10 Hasil Nilai Outer Loading	45
Tabel 4.11 Hasil Nilai AVE.....	48
Tabel 4.12 Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen	49
Tabel 4.13 Persamaan Pengukuran Variabel Indikator Endogen	50
Tabel 4.14 Hasil Nilai Cross Loading	52
Tabel 4.15 Hasil Nilai Cross Loading Running 2	55
Tabel 4.16 Hasil Nilai Composite Reliability	57
Tabel 4.17 Hasil Nilai Cronbach's Alpha	59
Tabel 4.18 Hasil Nilai Koefisien determinasi (R^2).....	61
Tabel 4.19 Persamaan Struktural	61
Tabel 4.19 Hasil Nilai signifikansi koefisien jalur (path coefficients).....	64
Tabel 4.20 Hasil Nilai Specific (Indirect Effect)	66