

PENGARUH TESTIMONI DAN *REVIEW INFLUNCER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Glafidsya Skincare Di TikTok)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

VINA ANANDA OKTAVIA

NPM 22101092045



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2026

MOTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

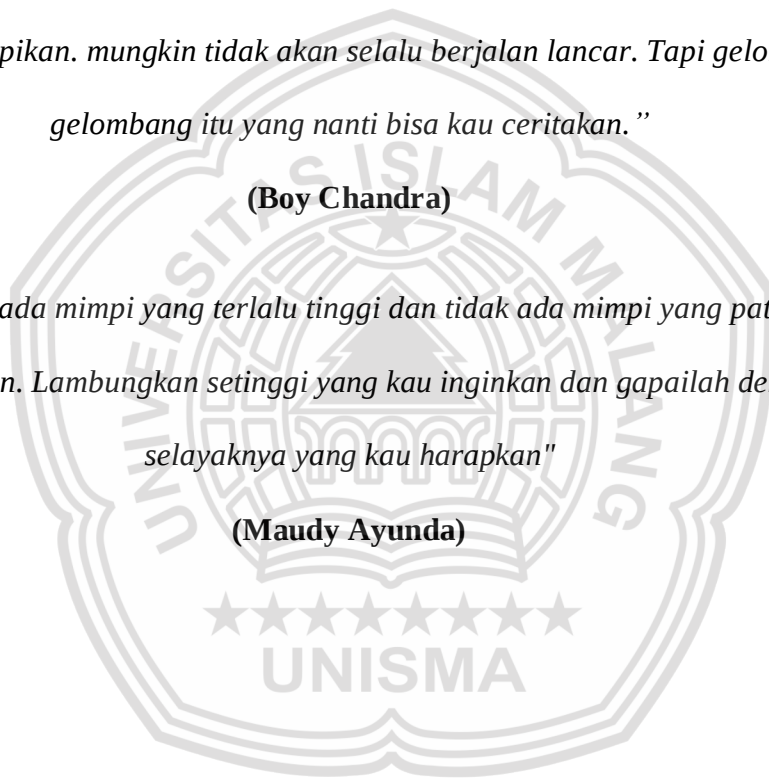
(QS. Al-Insyirah [94]: 6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**PENGARUH TESTIMONI DAN REVIEW INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Glafidsya Skincare Di TikTok)**

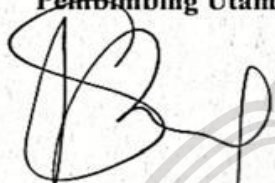
Telah disetujui untuk diujikan di hadapan Majelis Penguji

Malang, 28 Januari 2026

Komisi Pembimbing

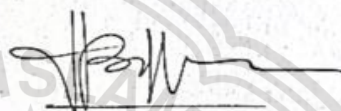
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



(Dr. Siti Sarok, M.Si)

NPP. 189.02.00005



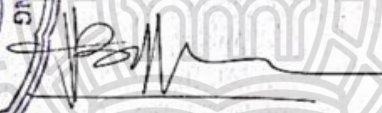
(Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB)

NPP. 211305199032130



Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



(Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB)

NPP. 211305199032130

UNISMA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**PENGARUH TESTIMONI DAN *REVIEW INFLUENCER* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Glafidsya Skincare Di TikTok)**

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi dan telah dinyatakan

LULUS

Malang, 25 Februari 2026

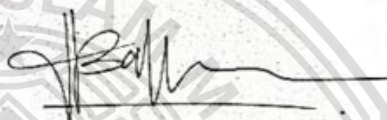
Majelis Penguji

Ketua Penguji



(Dr. Siti Sarok, M.Si)
NPP. 189.02.00005

Anggota Penguji I



(Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB)
NPP. 211305199032130

Anggota Penguji II



(Rio Era Deka, S.Pd., M.M)
NPP. 210606199232232

Mengetahui



Dekan Fakultas Ilmu Administrasi



(Dr. Affuddin, S.Ag., M.S)
NPP. 21515061976321004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70

Malang, 28 Januari 2026

Mahasiswa



Vina Ananda Oktavia
NPM 22101092045

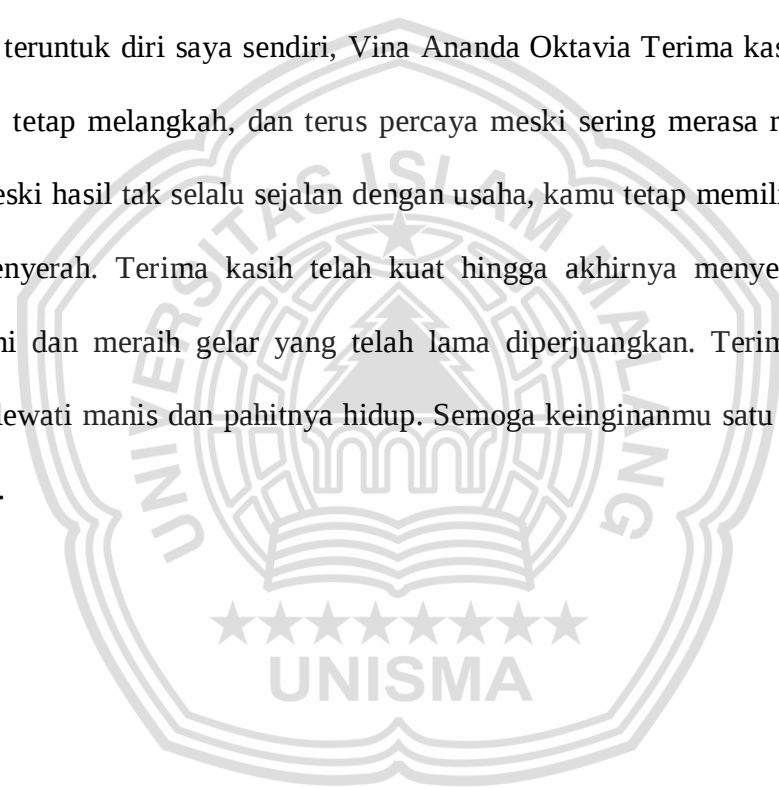
HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Cinta pertamaku Ayahanda Hariono. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
2. Pintu surgaku, Ibunda Juwanah. Terima kasih selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memeberikan motivasi yang luar biasa. Terima kasih untuk doa doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Almarhum nenekku tercinta, Ginem. Meski beliau telah tiada, kasih sayang dan kenangan semasa hidupnya selalu menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Almarhumah senantiasa mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT.
4. Kakakku, Elya Haristiana. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas materi, semangat, doa

dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.

5. Nathanael Adi Setiawan, sebagai teman penulis. Terima kasih selalu sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya, serta memberikan dukungan dan motivasinya selama tujuh tahun ini hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi di perguruan tinggi ini. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.
6. Terakhir teruntuk diri saya sendiri, Vina Ananda Oktavia Terima kasih telah bertahan, tetap melangkah, dan terus percaya meski sering merasa ragu dan lelah. Meski hasil tak selalu sejalan dengan usaha, kamu tetap memilih untuk tidak menyerah. Terima kasih telah kuat hingga akhirnya menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar yang telah lama diperjuangkan. Terima kasih telah melewati manis dan pahitnya hidup. Semoga keinginanmu satu per satu terwujud.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Testimoni Dan *Review Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Glafidsya Skincare Di TikTok)”

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih terhadap segenap pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil sehingga penulisan skripsi ini selesai, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Dr. Afifuddin, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Ibu Dr. Siti Saroh, M.Si selaku Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan masukan terkait Skripsi.
4. Ibu Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis dan selaku pembimbing 2 telah memberikan arahan dan masukan terkait Skripsi.
5. Bapak Rio Era Deka, S.Pd, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan motivasi, bantuan, kritik dan saran yang membangun kepada penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi

Univesitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi di bangku kuliah dan telah memberikan pelayanan maupun bantuan kepada penulis.

7. Kedua orang tua, Bapak Hariono dan Ibu Juwanah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa-doa yang tidak pernah terputus untuk penulis serta bantuan materi hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-temanku tercinta, Deni Dwi Susanti, Delfi Afdila Nisa dan Siti Nurhalizah yang selalu menemani selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Malang
9. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam mengumpulkan data guna untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan Skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

BIODATA

Nama :Vina Ananda Oktavia
NPM :22101092045
Tempat, Tanggal Lahir :Malang, 13 Oktober 2001
E-mail :vinaananda969@gmail.com
No.Hp :083857192990
Pendidikan :

1. SDN Talok 3 Tamatan 2014
2. SMP Bhakti Turen Tamatan 2017
3. SMKN 1 Turen Tamatan 2020

Pengalaman Magang :

1. Ijen Suites Resort and Convention Malang Tahun 2018
2. PT. PG Rajawali I Unit Krebet Baru Tahun 2023



RINGKASAN

Vina Ananda Oktavia, 2026, **Pengaruh Testimoni dan Review Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Glafidsya Skincare Di TikTok)**, Dr. Siti Saroh, M.Si, Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui testimoni dan *review influencer* terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen Glafidsya Skincare di TikTok). Variabel independen dalam penelitian ini adalah testimoni dan *review influencer*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun TikTok Glafidsya Skincare yang memiliki minat beli terhadap produk Glafidsya Skincare serta pernah melihat testimoni konsumen dan *review influencer*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden yang digunakan adalah 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Glafidsya Skincare di TikTok, dan *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Glafidsya Skincare di TikTok. Testimoni dan *review influencer* secara simultan berpengaruh minat beli konsumen Glafidsya Skincare di TikTok.

Kata Kunci: Testimoni, Review Influencer, Minat Beli Konsumen

SUMMARY

Vina Ananda Oktavia, 2026, *The Influence of Influencer Testimonials and Reviews on Consumer Purchase Intention (A Study of Glafidsya Skincare Consumers on TikTok)*, Dr. Siti Saroh, M.Si, Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB

This study aims to determine the effect of influencer testimonials and reviews on consumer purchase intention (a case study of Glafidsya Skincare consumers on TikTok). The independent variables in this study are influencer testimonials and reviews, while the dependent variable is consumer purchase intention.

This study used a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire. The population was followers of the Glafidsya Skincare TikTok account who were interested in purchasing Glafidsya Skincare products and had seen consumer testimonials and influencer reviews. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique, with 96 respondents.

The results of the study show that the testimonial variable has a significant effect on consumer purchasing interest in Glafidsya Skincare on TikTok, and influencer reviews have a significant effect on consumer purchasing interest in Glafidsya Skincare on TikTok. Testimonials and influencer reviews simultaneously influence consumer purchasing interest in Glafidsya Skincare on TikTok.

Keywords: Testimonial, Influencer Reviews, Consumer Purchase Interest

BAB I

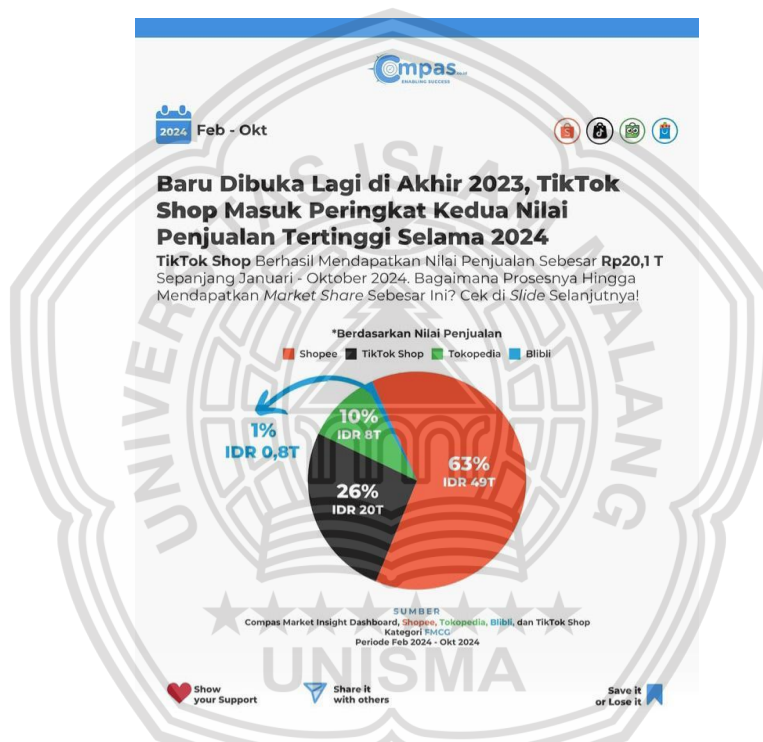
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunikasi secara *online*, khususnya dalam seputar skincare. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Salah satu manfaat media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran karena memiliki banyak manfaat. Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Berbagai *platform* yang digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan TikTok.

TikTok telah menjadi *platform* media sosial yang viral di Indonesia sejak tahun 2018. TikTok mengalami pertumbuhan pesat karena fitur-fitur menarik seperti video pendek, berbagai filter, dan efek khusus. Pengguna dapat membuat konten kreatif yang dapat dibagikan dengan mudah. Awalnya TikTok hanya berfokus pada video pendek saja, setelah berjalannya waktu pada tahun 2021 TikTok menambahkan fitur belanja online yang populer

dengan sebutan TikTok Shop. Fitur TikTok Shop ini merupakan *social commerce* inovatif dengan menghubungkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator konten. TikTok Shop memberikan keuntungan bagi penjual. Salah satu fenomena yang mencolok adalah pertumbuhan pesat TikTok Shop, fitur *e-commerce* terintegrasi di dalam aplikasi TikTok. Diketahui TikTok Shop telah menjadi masuk peringkat ke-2 nilai penjualan tertinggi selama 2024.



Gambar 1 TikTok Shop Peringkat Ke-2 Nilai Penjualan Tertinggi 2024

Sumber: Instagram Kompas.co.id, 2025

Data tersebut menggambarkan bahwa TikTok Shop masuk peringkat kedua nilai penjualan tertinggi pada periode Januari 2024 sampai dengan periode Oktober 2024. Shopee mendapatkan peringkat penjualan pertama dengan nilai sebesar 63% atau sebesar IDR 49 Triliun, diikuti dengan TikTok Shop sebesar 26% atau sebesar IDR 20 Triliun, lalu diikuti dengan Tokopedia sebesar 10% atau sebesar 8 Triliun, setelah itu diikuti oleh Blibli

sebesar 1% atau sebesar 0,8 Triliun. Dominasi TikTok Shop sebagai platform e-commerce dengan nilai penjualan tertinggi kedua (26% atau Rp 20 Triliun) antara Januari hingga Oktober 2024 menunjukkan kekuatan testimoni konsumen, terutama dalam industri kecantikan. Kesuksesan ini didorong oleh pengalaman positif konsumen yang dibagikan secara luas, di mana testimoni yang menjamin efektivitas produk kecantikan dan kemudahan berbelanja di TikTok Shop berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan angka penjualan.

Industri kecantikan merupakan pasar yang sangat besar dan terus berkembang, dengan kenaikan mencapai 39% pada tahun 2024 (Compas.co.id). Di tengah persaingan yang ketat, testimoni menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen (2021), 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain, bahkan jika mereka tidak mengenal orang tersebut, dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam industri kecantikan, testimoni yang autentik dan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen suatu produk atau merek secara signifikan. Selain testimoni yang merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen adalah *review influencer*.

Fenomena *influencer* di platform seperti TikTok semakin memperkuat dampak testimoni. Keterlibatan Influencer dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang luas dapat meningkatkan penjualan. Menurut Lengkawati dan Saputra (2021), pemasaran *influencer (influencer marketing)* adalah

strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk oleh individu yang dianggap memiliki pengaruh di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen secara luas melalui konten-konten yang kreatif dan menarik. Penyebaran konten ini mempermudah konsumen dalam menggali berbagai informasi terkait produk kecantikan. Dalam konteks industri kecantikan, pemasaran *influencer* terbukti sangat efektif. *Review* produk kecantikan dari *influencer* menjadi sumber informasi penting bagi konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen seringkali mencari *review* untuk mendapatkan detail produk, memahami manfaatnya, dan mempelajari pengalaman penggunaan dari orang lain. Keterlibatan *influencer* dalam mempromosikan produk di TikTok Shop melalui *review* yang jujur dan transparan berpotensi besar dalam meningkatkan nilai penjualan secara signifikan.

Glafidsya adalah salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai saluran pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan yang kreatif dan interaktif, Glafidsya menggunakan fitur-fitur seperti live shopping dan konten viral untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan nilai penjualan, Glafidsya masuk di Top 10 persaingan sengit antar brand baru dan brand berpengalaman dalam kategori perawatan dan kecantikan di TikTok Shope. Berdasarkan nilai penjualan, Daviena menjadi brand dengan market share tertinggi di sepanjang tahun 2024 sebesar 6,1%, peringkat kedua diikuti oleh brand SSKIN dengan sebesar

4,8%, peringkat ke tiga diikuti oleh brand Skintific dengan sebesar 3,6%, dan peringkat ke empat diikuti oleh brand Glafidsya dengan sebesar 3,1%.

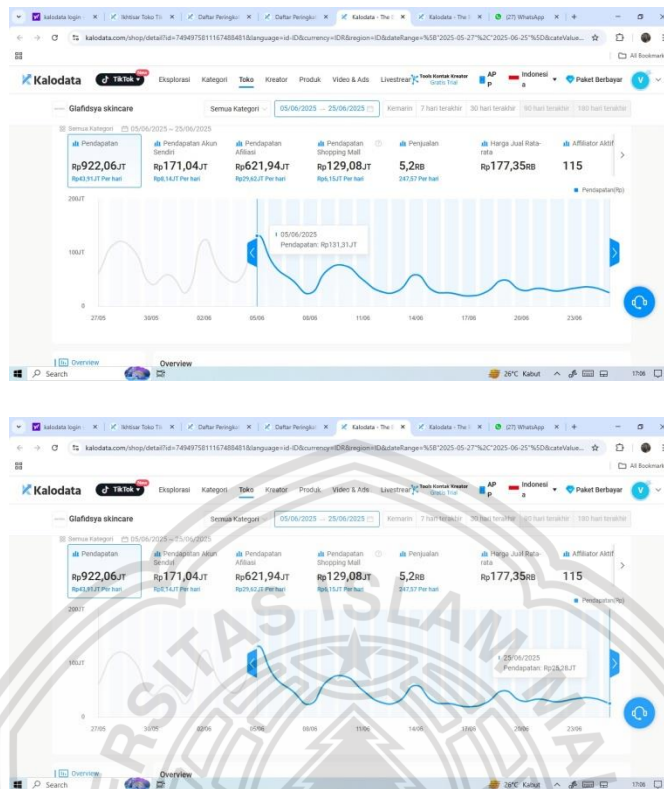


Gambar 2 Persaingan Sengit Antar Brand

Sumber: Instagram Kompas.co.id, 2024

Dengan semakin tingginya persaingan di industri kecantikan, Glafidsya Skincare perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor kunci menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Glafidsya Skincare mengalami penurunan pendapatan. Meskipun masuk di Top 10 market share penjualan tertinggi, Glafidsya Skincare mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama bulan Juni 2025.



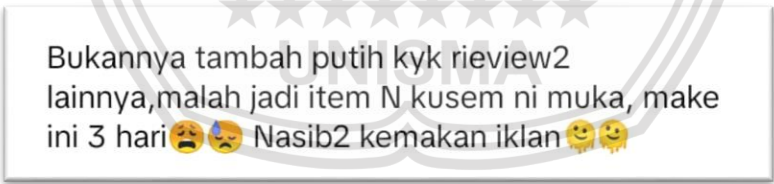
Gambar 3 Pendapatan Glafidsya Skincare

Sumber: Kalodata, 2025

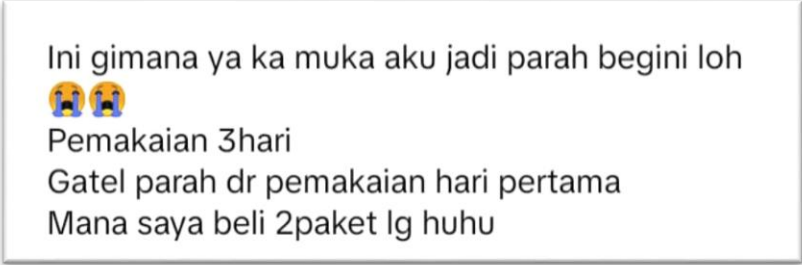
Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa selama bulan Juni 2025 Glafidsya mengalami penurunan penjualan. Pada tanggal 5 Juni 2025 mendapatkan penjualan sebesar Rp 131,31 juta terus menurun hingga tanggal 25 Juni 2025 mendapatkan penjualan sebesar Rp 25,28 juta. Penurunan penjualan terjadi karena konsumen mengalami penurunan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Minat beli dapat dianggap sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika seseorang memiliki minat beli yang kuat terhadap suatu produk, mereka akan cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dan keputusan pembelian

memiliki hubungan yang erat, dimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk Glafidsya. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli tersebut adalah testimoni dan *review* yang beredar di media sosial, khususnya TikTok, di mana influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Testimoni negatif atau ketidakcocokan produk yang disampaikan oleh beberapa konsumen dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan calon pembeli.

Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakcocokan mereka dengan produk Glafidsya Skincare, yang menyebabkan munculnya testimoni negatif di platform TikTok. Testimoni negatif tersebut menimbulkan keraguan di kalangan calon konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk mencoba produk Glafidsya Skincare.



Bukannya tambah putih kyk rievew2
lainnya, malah jadi item N kusem ni muka, make
ini 3 hari 🤔😭 Nasib2 kemakan iklan 😊😊



Ini gimana ya ka muka aku jadi parah begini loh
🤔😭
Pemakaian 3hari
Gatel parah dr pemakaian hari pertama
Mana saya beli 2paket lg huhu

Gambar 4 Testimoni negatif

Sumber: TikTok, 2025

Testimoni dari konsumen yang mengalami reaksi kurang baik atau hasil yang tidak sesuai harapan membuat calon konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk skincare. Meskipun banyak testimoni positif, adanya suara negatif dari sebagian konsumen tetap menjadi faktor pertimbangan utama bagi calon pengguna Glafidsya Skincare.

Selain itu pada Oktober 2024 Glafidsya Skincare mendapatkan kritikan dari influencer mengenai produk Glafidsya.



Gambar 5 Komentar konsumen atas review produk Glafidsya

Sumber: Akun TikTok Dokter Detektif, 2024

Dokter tersebut tidak hanya memberikan pendapat pribadi, tetapi juga menyertakan bukti uji laboratorium terkait produk tersebut. Hasil uji lab ini menunjukkan bahwa sabun produk Glafidsya mengandung *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS) yang efeknya dapat mengikis lemak di permukaan kulit sehingga dapat menimbulkan kulit kering. Selain itu serum dan cream booster presentasinya cukup rendah yang dianggap tidak memenuhi standar yang

diharapkan oleh konsumen. Reaksi dari masyarakat pun muncul dengan cepat, di mana banyak konsumen menunjukkan kekecewaan atas hasil uji laboratorium tersebut. Komentar-komentar negatif mulai memenuhi postingan dokter detektif itu, menciptakan dampak negatif bagi reputasi Glafidsya. Berdasarkan komentar pada *review* dokter atau *influencer* tersebut, terlihat banyak konsumen dan calon konsumen yang merasa kecewa serta kehilangan kepercayaan terhadap produk skincare yang dipromosikan.

Fenomena-fenomena di lapangan tersebut menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen, yang bertentangan dengan temuan dari beberapa penelitian terdahulu. Research gap penelitian ini terletak pada ketidak selarasan dari hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio & Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik atau semakin banyak testimoni yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka kecenderungan atau keinginan konsumen lain untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat secara nyata. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Sembada (2022) mengatakan bahwa testimoni tidak mempengaruhi minat beli. Sehingga keberadaan testimoni, baik dalam jumlah maupun kualitasnya, tidak mendorong konsumen untuk lebih berminat melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Naziil et al, (2021) menyatakan bahwa *Influencer Review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa keberadaan dan kualitas

ulasan dari influencer mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Widarmanti (2023) menyatakan bahwa *influencer review* tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga ulasan yang diberikan oleh *influencer* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk

Fenomena-fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai peran testimoni dan *review influencer* di TikTok dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Testimoni dan *review* dari *influencer* sering kali menjadi referensi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Namun, adanya testimoni negatif atau ketidakcocokan produk yang disampaikan oleh beberapa konsumen juga dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul “Pengaruh Testimoni Dan *Review Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen Glafidsya Skincare di TikTok)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

3. Apakah testimoni dan *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh *review influencer* terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh testimoni dan *review influencer* terhadap minat beli konsumen.

A. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Ilmu Pemasaran
Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *influencer* dan perilaku konsumen di media sosial.
 - b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pengembangan kurikulum di program studi Administrasi Bisnis.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan (Glafidsya)
Memberikan informasi dan insight mengenai efektivitas penggunaan testimoni dan *review influencer* di Tik Tok dalam

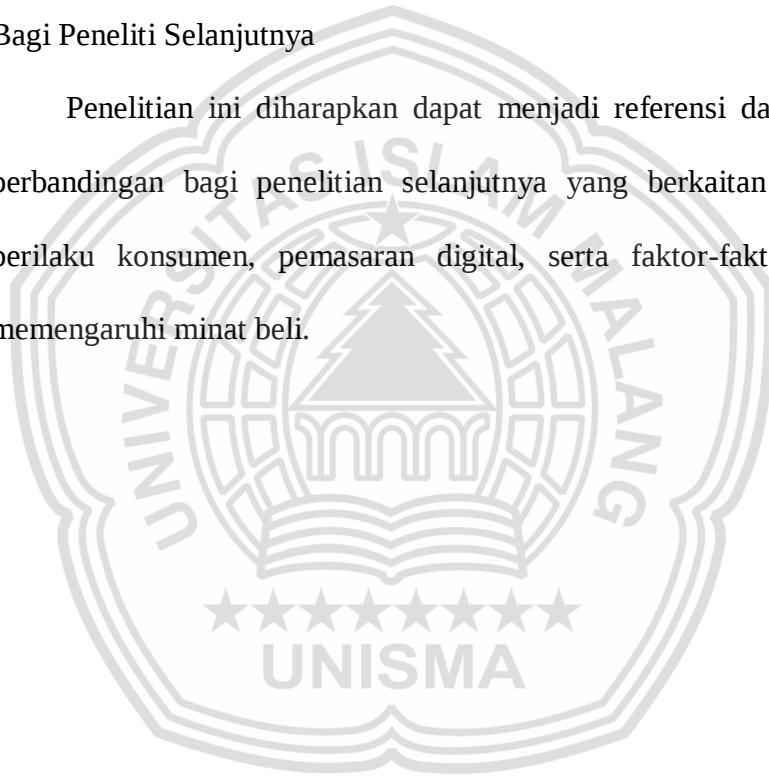
meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan kepada masyarakat tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta dapat mempertimbangkan testimoni maupun *review* dari *influencer* sebelum membuat keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasaran digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel independen yaitu testimoni dan review influencer terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh signifikan testimoni terhadap minat beli, maka testimoni negatif yang beredar berpotensi menurunkan minat beli konsumen Glafidsya Skincare.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh signifikan *review influencer* terhadap minat beli, maka *review influencer* yang beredar dapat menurunkan penjualan.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa testimoni dan *review influencer* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara testimoni dan *review influencer* yang baik dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

B. Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti telah melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk Glafidsya yang menggunakan platform TikTok. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada konsumen Glafidsya di platform media sosial lainnya maupun pada merek yang berbeda.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada testimoni dan review influencer sebagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Sementara itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli.
3. Jumlah populasi terbatas pada 96 responden, sehingga belum mewakili seluruh konsumen Glafidsya Skincare. Selain itu responden yang dipilih hanya yang pernah melihat testimoni dan review influencer serta berminat membeli produk tersebut Glafidsya Skincare.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan (Glafidsya Skincare)
 - a. Glafidsya Skincare disarankan untuk lebih aktif dalam memantau dan menanggapi testimoni negatif serta review influencer yang

beredar di media sosial khususnya TikTok.

- b. Glafidsya Skincare juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan menjaga konsistensi produk, sehingga pengalaman penggunaan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan klaim yang disampaikan

2. Saran bagi konsumen

Konsumen diharapkan dapat bersikap lebih kritis dan objektif dalam menanggapi testimoni serta video review influencer yang beredar di media sosial. Konsumen sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu ulasan saja, melainkan mempertimbangkan berbagai testimoni dan menyesuaikannya dengan kondisi serta kebutuhan kulit masing-masing sebelum melakukan pembelian produk skincare.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau kepercayaan merek. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Silvia, U. T., & Nur Atnan, U. T. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1714–1721. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Clarissa Safira Maharani, & Tri widarmanti. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>
- Compas.co.id. (2024). TikTok Shop Masuk Peringkat Kedua Nilai Penjualan Tertinggi Selama 2024. <https://www.instagram.com/compas.co.id?igsh=bGxuanl4Z3V4dTQ3>
- Compas.co.id. (2024). Puncak Penjualan TikTok Shop. <https://www.instagram.com/compas.co.id?igsh=bGxuanl4Z3V4dTQ3>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian implusif dan compulsif*. cv. media sains indonesia.
- Fuad, dkk. (2006). Pengantar Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffths, A. (2011). *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan cara Cerdas, Mudah, & Cepat*. PT. Tangga Pustaka.
- Ilmiah, J., Dan, E., Juli, N., Riski, M., & Mario, W. (2024). Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @ adamasanya. 2(7), 811–819.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management*. perarson education limited.
- Kurniawati, I. F., & Sutoyo, S. (2021). Review Artikel: Potensi Bunga Tanaman Sukun (Artocarpus Altilis [Park. I] Fosberg) Sebagai Bahan Antioksidan Alami. *Unesa Journal of Chemistry*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.26740/ujc.v10n1.p1-11>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.

- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Naziih, et al. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.
- Pradikto, S., Indarti, N., Sobakh, N., & ... (2023). The Influence Of Consumer Testimonials And The Quality Of Goods On Fashion Purchase Interest In The Shopee Marketplace (Case Study Of Economics Students Of *Asian Journal of ...*, 03(03), 546–555. <https://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/434%0Ahttps://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/434/262>
- Purnomo, N., & Enna Al-Ghazali, G. M. (2024). Pengaruh Testimoni, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli TopUp Voucher Game Mobile Legend (Komunitas ESJV Game Mobile Legend di Lamongan). *Journal on Education*, 6(4), 22131–22140. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.6391>
- Rahmawan, A., & Rini, R. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna E-Commerce di Jakarta Pusat*. 1, 116–126.
- Reken, F. et al. (2024). *pengantar ilmu manajemen pemasaran*. cv. gita lentera.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosmegawati. (2021). *Media Sosial dalam Bisnis Online*. Mega Press Nusantara.
- Satrio, A., & Pudjoprastyo, B. (2022). Analisis pengaruh testimoni dan endorsement terhadap minat beli pada Toko Seikat Kembang Madiun. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568. e-ISSN: 2550-0813.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2021). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Septiani, F. (2022). *DASAR DASAR PEMASARAN DIGITAL*. Cipta Media Nusantara.

- Setyanti, A. H., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Onlineshop di Media Sosial Instagram. *Jiagabi*, 10(1), 142–149.
- Sudirman, A. (2024). *BISNIS INFORMASI*. Widina Media Utama.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. Jawa Barat. Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Myria Publisher.
- Tuti, M. (2025). *REVOLUSI PEMASARAN DIGITAL: Beradaptasi dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen*. Intelektual Manifes Media.
- Wardana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., & Hidayati, N. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). 9(2), 128–145.
- Zara Cahamora Utami, I Made Suardana, Erviva Fariantin, & Ni Nyoman Yuliati. (2021). Pengaruh Kebutuhan Pribadi, Testimoni Dan Selebgram Terhadap Minat Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Siswa Sman 1 Kayangan Kabupaten Lombok Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah - ALIANSI*, 4(2), 58–65. <https://doi.org/10.54712/aliansi.v4i2.117>