

**ANALISIS *REVIEW* KONSUMEN DAN *REVIEW INFLUENCER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP* OMG DI
PLATFORM TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI



OLEH:

DEANOVA AZZAHRA DARIRATUNFUADDAH

101221010078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

**ANALISIS *REVIEW* KONSUMEN DAN *REVIEW* INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP OMG DI
PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indragiri



OLEH:

DEANOVA AZZAHRA DARIRATUNFUADDAH

101221010078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

ABSTRACT

Analysis of consumer and influencer reviews regarding purchasing decisions for OMG makeup products on TikTok Shop.

*Deanova Azzahra Dariratunfuaddah, Management Study Program,
Faculty of Economics and Business*

Email : deanovaazzahra72@gmail.com

ABSTRACT : *This study aims to analyze the influence of consumer reviews and influencer reviews on purchasing decisions for OMG makeup products on the TikTok Shop platform. The rising use of social media and e-commerce has transformed consumer behavior regarding information seeking prior to purchase, particularly through user reviews and influencer recommendations. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Primary data were collected via questionnaires distributed to 81 respondents—female students from the Management Study Program at the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Indragiri—who had purchased OMG products on TikTok Shop and viewed both consumer and influencer reviews. Data analysis was conducted using SmartPLS with the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) approach. The results indicate that consumer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for OMG makeup products on TikTok Shop. Similarly, influencer reviews also exert a positive and significant influence on purchasing decisions. However, consumer reviews have a greater impact than influencer reviews in driving purchasing decisions. These findings suggest that real-life experiences shared by other consumers remain a primary consideration in the purchasing process, even though influencer recommendations also play a significant role. This study is expected to provide valuable insights for business practitioners in designing more effective digital marketing strategies.*

Keywords: *consumer reviews, influencer reviews, purchase decisions, TikTok Shop, OMG Beauty.*



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

ABSTRAK

Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di platform *TikTok Shop*

Deanova Azzahra Dariratunfuaddah, Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

Email : deanovaazzahra72@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di platform *TikTok Shop*. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk, terutama melalui ulasan pengguna dan rekomendasi influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 81 responden, yaitu mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri yang pernah membeli produk OMG di *TikTok Shop* dan telah melihat ulasan konsumen maupun review influencer. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *TikTok Shop*. Selain itu, review influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, review konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan review influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata dari konsumen lain masih menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, meskipun rekomendasi influencer juga tetap berperan penting. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *review konsumen, review influencer, keputusan pembelian, TikTok Shop, OMG Beauty.*



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI

Diberikan kepada :

Nama mahasiswa : **DEANOVA AZZAHRA DARIRATUNFUADDAH**
NIM : 101221010078
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS REVIEW KONSUMEN DAN REVIEW INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP OMG
DIPLATFORM TIKTOK SHOP.

Disetujui untuk diajukan pada Ujian Oral Comprehensive Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

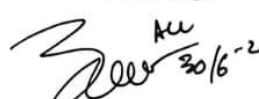
Tembilahan, 29 Juni 2026

Menyetujui :

Pembimbing I


Yaswar Aprilian, S.E., M.M
NIDN : 101 204 6801

Pembimbing II


Bayu Fajar Susanto, S.E., M.M
NIDN : 101 410 8702

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri


SYAFIRINADINA, S.E., M.M
NIDN : 101 511 8203

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

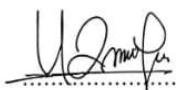
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Deanova Azzahra Dariratunfuaddah
Nim : 101221010078
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform tiktok shop.

Telah LULUS ujian skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari Jumat, 30 Juli 2026 dengan nilai A.

TIM PENGUJI,

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M.
NUPTK. -

Ketua 

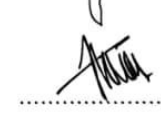
BAYU FAJAR SUSANTO, S.E., M.M.
NUPTK. 0346765666130243

Sekretaris 

HELLY KHAIRUDDIN, S.E., M.Si.
NUPTK. 4251754655130143

Anggota 

ASNIATI BINDAS, S.IP., M.M.
NUPTK. 7946762663230262

Anggota 

Mengesahkan



Dekan

Ketua Program Studi

SYAFRENADINA, S.E., M.M.
NUPTK. 4447760661230183



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Deanova Azzahra Dariratunfuaddah
NIM : 101221010078
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform tiktok shop.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun adalah hasil karya saya sendiri, bebas dari plagiarisme, serta tidak mengandung bagian yang diambil dari karya orang lain tanpa mencantumkan sumber yang sesuai. Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian isi skripsi ini. Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik, baik sebagian maupun keseluruhan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tembilahan, Juli 2026



Deanova Azzahra Dariratunfuaddah

NIM. 101221010078