

PENGARUH INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK

Revi Maikel Karinda¹, Fajri Ariandi²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bina Sarana Informatika¹,
Universitas Bina Sarana Informatika²

revimaikel375@gmail.com¹, fajri.fdi@bsi.ac.id²

Received: August 30, 2024. **Revised:** September 28, 2024. **Accepted:** October 1, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.4 (2024), Pp. 815-823

Abstrak: Skintific sangat aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Media sosial yang sering dipakai oleh Skintific untuk mempromosikan produknya adalah melalui aplikasi TikTok. Terjadinya penurunan tersebut dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan secara empiris Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific di Tiktok. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, sehingga dengan menggunakan rumus Lemshow sampel yang didapatkan adalah 96,04. Dengan demikian 100 orang responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti. Dalam pengambilan sumber data, peneliti menggunakan sumber data primer yaitu kuesioner yang akan disebarluaskan kepada responden, kemudian hasil penelitian akan diuji dengan menggunakan analisis linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Influencer mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Skintific Skincare di Platform Tiktok Shop. Online Customer Review juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Skintific Skincare di Platform Tiktok Shop.

Kata kunci: Influencer, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian

Abstract: Skintific is very active in promoting its products through social media. The social media that is often used by Skintific to promote its products is through the TikTok application. The decline can describe consumer behavior towards Skintific purchasing decisions on the TikTok application. This study aims to empirically prove Influencers, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on Skintific Skincare Products on TikTok. The sample selection in this study used the purposive sampling method, so that by using the Lemshow formula the sample obtained was 96.04. Thus, 100 respondents were considered representative enough to be studied. In taking data sources, researchers used primary data sources, namely questionnaires that would be distributed to respondents, then the results of the study would be tested using multiple linear analysis, coefficient of determination test, t-test and F-test. The results of this study state that Influencers have a significant positive influence on Purchasing Decisions on Skintific Skincare beauty products on the



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1630

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

TikTok Shop Platform. Online Costumer Reviews also have a significant positive influence on Purchasing Decisions on Skintific Skincare beauty products on the TikTok Shop Platform.

Keywords: *Influencers, Online Customer Reviews, and Purchase Decisions*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran terdiri dari *direct selling, earned media, point of purchase*, dan *internet marketing*. *Internet marketing* merupakan penjualan yang dilakukan melalui dalam jaringan. Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet [1]. Hal ini dapat dilihat bahwa seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Internet yang berkembang saat ini bisa digunakan sebagai sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan sebuah bisnis. Dengan begitu semakin banyaknya peluang bisnis, maka persaingan semakin meningkat tajam sehingga pelaku usaha memerlukan strategi untuk dapat mempertahankan usaha bisnisnya, salah satunya ialah strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan maupun non keuangan, pertahanan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi [2].

Penggunaan sosial media untuk pemasaran disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apa pun untuk mencapai tujuan yang lebih besar [3]. Dengan adanya social media marketing digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, perusahaan, orang dan lainnya dilakukan dengan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking*, dan *content sharing*. Berbagai platform yang digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan TikTok [4].

Pada tahun 2018 TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia dan eksistensinya pun kian melejit saat terjadinya pandemi COVID 19 dikarenakan saat itu kebijakan pemerintah kepada setiap masyarakat harus tetap di rumah demi menekan angka kasus COVID 19 sehingga dengan adanya TikTok dapat memberikan hiburan untuk menghilangkan rasa jenuh [5]. Namun terdapat juga laporan negatif yang muncul dari masyarakat sehingga kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) mengumumkan resmi untuk memblokir TikTok yang bersifat sementara sampai ada perbaikan dan pembersihan konten konten ilegal dari pihak TikTok (kominfo.go.id, 04 Juli 2018). Dan pada akhirnya tepatnya tahun 2020, TikTok kembali di gemari oleh masyarakat Indonesia baik dari semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Pada tahun 2023 Indonesia berada di posisi kedua setelah Amerika serikat dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 112,96 Juta pengguna [5]. Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya yaitu penambahan music, filter pada video, *voice Changer, beautify, auto caption*, hapus komentar yang blokir pengguna secara masal dan live streaming [6].

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau sebuah *brand* melalui media sosial adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan pengalaman belanja yang tentunya mudah. Meskipun awalnya bagi sebagian orang berbelanja online adalah hal yang rumit, namun dengan adanya pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2019 lalu, pemahaman mengenai berbelanja online mulai berubah secara perlahan dan bertahap. Karena adanya pandemi ini juga, perilaku masyarakat mulai bergeser ke arah serba online, mulai dari bekerja, sekolah, berbelanja dan lain sebagainya. Karena situasi yang memaksa untuk tidak melakukan impor dan ekspor, masyarakat juga secara tidak langsung sedikit dipaksa untuk mencintai serta menggunakan produk lokal. Tak disangka-sangka, produk lokal yang secara khusus bergerak di bidang kecantikan (*make up dan skincare*) mengalami peningkatan penjualan di tahun 2021 lalu. Salah satu produk lokal yang sudah dikenal oleh masyarakat adalah Skintific[7].



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1630

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Skintific merupakan brand kecantikan dari Kanada yang didirikan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke sejak tahun 1957. Bermula dari para kaum wanita yang mencari *skincare* dan *make up* dengan kualitas tinggi dan disertai sertifikat halal untuk mendukung kehidupan masyarakat modern. *Founder* Skintific juga mengatakan bahwa produk *skincare* Skintific pada tahun 2022 memperoleh suatu penghargaan TOP 2 *Beauty Category* hampir diseluruh *e-commerce* di Indonesia. Penghargaan ini merupakan suatu penghargaan yang diberikan untuk merek terbaik dengan penjualan terbanyak.

Penjualan produk melalui *e-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi pihak penjual maupun pembeli. Bagi pihak penjual produk yang dijual melalui *e-commerce* dapat dikenal oleh seluruh masyarakat karena hampir seluruh masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Sedangkan bagi pembeli mereka tidak perlu repot untuk keluar rumah dalam melakukan transaksi pembelian. Akan tetapi, terdapat dampak negatifnya yaitu banyaknya produk serupa yang dijual melalui platform yang sama sehingga konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya yang serupa dan menyebabkan timbulnya persaingan antar pihak penjual.

Skintific sangat aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Media sosial yang sering dipakai oleh Skintific untuk mempromosikan produknya adalah melalui aplikasi TikTok. Di aplikasi TikTok Skintific memiliki jumlah pengikutnya sebesar 2,8 juta followers dan yang menyukai video konten dari akun tiktoknya sebesar 16jt produk ini sangat konsisten melakukan TikTok Live pada setiap hari bahkan hingga tengah malam. pesaing Skintific juga menggunakan aplikasi TikTok dalam menggunakan promosi produknya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Skintific harus tepat dalam target *digital marketing*.

Influencer yang ikut serta mempromosikan produk Skintific yaitu Tasya Farasya. Memanfaatkan jasa *influencer* juga dilakukan oleh Skintific, yaitu strategi *endorsement*. Brand Skintific beberapa kali juga menggandeng *influencer* untuk memasarkan produk-produknya, dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen lewat ulasan dari *influencer* tersebut. Salah satu nama *beauty influencer* seperti Tasya Farasya, Tasya Farasya memasarkan produk Skintific dan pastinya pemasaran yang dilakukannya banyak mendatangkan konsumen, hingga membuatnya tertarik. Bahkan sebagian pengikutnya ingin membeli produk yang dipakai oleh sang *influencer*. Ini berarti strategi *endorsement* yang dilakukan oleh Skintific lewat Tasya Farasya berhasil karena konsumen menjadi terpengaruh.

Sejalan dengan pendapat [8] cara menyampaikan *influencer* pastinya berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor yang ada di dalam diri *influencer* tersebut. Cara penyampaian inilah yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang kemudian berdampak pada niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika *review influencer* ini bagus maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk juga positif dan akan berdampak adanya niat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna *internet online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari website bisa mengevaluasi bisnis onlinenya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis online karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Data penjualan pada Skintific di ambil pada website Compas.co.id, bisa dilihat di Bulan Agustus 2021 di aplikasi shopee pada toko Citra Butik mencapai 1,21 Milyar, pada toko Skintific Store mencapai 3,35 Milyar. Pada April tahun 2023 penjualan produk *skincare* Skintific mengalami penurunan [9]. Terjadinya penurunan tersebut dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di aplikasi TikTok. Dari data diatas mengakibatkan terjadinya penurunan pembelian merupakan salah satu masalah yang cukup serius, hal tersebut harus secepatnya ditangani sehingga tidak berdampak kepada perusahaan. Terjadinya fluktuasi merupakan gejala yang terjadi karena pengaruh permintaan dan penawaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan adanya dugaan bahwa keputusan pembelian Skintific tengah menghadapi penurunan, yang diperkirakan bersumber dari berkurangnya aktivitas pembelian konsumen.



Oleh karena itu, dari permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam “Pengaruh *Influencer*, dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific di TikTok”.

II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini merupakan pendekatan asosiatif atau relasional. Menurut Sujarweni (2015) dalam [10], penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengetahui besarnya pengaruhnya. Melalui penelitian ini, suatu teori dapat dikonstruksi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit yang mengacu pada pelanggan yang menggunakan produk kecantikan Skintific dimana jumlah pertumbuhan populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut [11] Penarikan sampel nonprobabilitas adalah suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut [12], *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai keterkaitan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Pertimbangan khusus yang diambil dalam penelitian ini, serta menggunakan rumus Lemshow didapati jumlah sampel yaitu sebesar 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik, yang melibatkan beberapa jenis uji regresi linear berganda, uji T, uji R, uji koefisien determinan (R^2). Data dikumpulkan melalui *Google Form* dengan membagikan link secara *online* dan menggunakan skala Likert. Penelitian ini dianggap sebagai penelitian kuantitatif karena dilakukan dalam kondisi alami dan dengan prosedur yang terstruktur [13]

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan berapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat [12]. Adapun hasil dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	.479		2.362	.020
	Influencer	.350	.038	.335	9.119	.000
	Online Costumer Review	.773	.041	.690	18.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 1.132 + 0.350X_1 + 0.773X_2 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 1.132 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan Digital Marketing, *Influencer* dan *Online Costumer Review* maka Keputusan Pembelian hanya sebesar 1.132.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1630

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

2. Koefesien regresi X_1 sebesar 0.350. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.350, atau apabila *Influencer* meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika *Influencer* (X_1) ditingkatkan 1% dengan anggapan *Online Costumer Review* (X_2) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 3,50%
3. Koefesien regresi X_2 sebesar 0.773. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.773, atau apabila *Online Costumer Review* meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika *Online Costumer Review* (X_2) ditingkatkan 1% dengan anggapan *Influencer* (X_1) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 7,73%
4. Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefesien regresi *Online Costumer Review* (X_2) lebih besar daripada koefesien *Influencer* (X_1), Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variable *Online Costumer Review* lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan *Influencer* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Skintific di Platform Tiktok Shop.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	.479		2.362	.020
	Influencer	.350	.038	.335	9.119	.000
	Online Costumer Review	.773	.041	.690	18.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

1. Uji Hipotesis *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Influencer* sebesar 9.119 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05 maka *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama “*Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Skintific di TikTok Shop” diterima.

2. Uji Hipotesis *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Online Costumer Review* sebesar 18.795 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05 maka *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “*Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Skintific di TikTok Shop” diterima.

Uji Hipotesis Secara Anova atau Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya [12].

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t ANOVA^a



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1630

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2146.504	2	1073.252	913.158	.000 ^b
	Residual	114.006	97	1.175		
	Total	2260.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Costumer Review* , Influencer

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *F hitung* variabel sebesar 913.158 lebih besar dibandingkan dengan *F tabel* yaitu 3.09 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05 maka *Influencer* dan *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga “*Influencer* dan *Online Costumer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop” diterima.

Uji Koefesien Determinasi

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Koefesien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.950	.949	1.084

a. Predictors: (Constant), *Online Costumer Review* , Influencer

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Dari tabel 4. memperlihatkan keeratan pengaruh variabel *Influencer* dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan diperoleh $R = 0,974$ dan koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,950$ atau 95%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel Keputusan Pembelian 95% dipengaruhi oleh *Influencer* dan *Online Costumer Review*, sisanya 5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa semakin sering calon kosumen melihat konten testimoni atau *review* dari *influencer* maka dorongan konsumen akan semakin besar dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Seorang *influencer* dapat menjangkau pasar potensi. dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

Sesuai dengan pernyataan Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan [8].

[14] berkomentar jika *influencer* merupakan seorang yang pengaruhi orang lain lewat perkata mereka, serta mereka mempunyai banyak audiens. *Influencer* tidak wajib selebriti, seluruh orang bisa dikatakan selaku *influencer* bila perkataannya bisa pengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang memakai *influencer* di media sosial semacam instagram, facebook, youtube. *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1630

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

pembelian seorang sebab seseorang *influencer* diyakini sanggup pengaruhi pengikutnya di media sosial. *Influencer* bisa menjangkau pelanggan potensial secara efisien.

Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer* [15]. Pengaruh *influencer* terhadap suatu produk sangat dominan, karena dengan adanya iklan yang ditayangkan oleh seorang *influencer* akan mampu memotivasi para pengikutnya dan terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan oleh *influencer* [16].

Hasil penelitian sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [15], [8], dan [9] yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari social *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Skintific Skincare di Platform Tiktok Shop. online customer reviews mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer reviews berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para calon pembeli pada marketplace dimana semakin banyak online customer review yang diposting oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Kesan yang baik terhadap suatu produk akan mendorong munculnya keinginan calon konsumen agar membeli yang mana pada akhirnya ditentukan oleh sikap pembelian konsumen yang puas merupakan jaminan secara tidak langsung untuk kelangsungan hidup penjual-penjual yang ada pada marketplace, konsumen yang merasa puas juga akan memberikan sebuah peluang terciptanya pendapatan yang terus menerus diperoleh. Kepuasan konsumen akan memiliki dampak pada sikap psikologis konsumen agar membahas hal-hal yang baik tentang suatu produk yang telah mereka rasakan manfaatnya kepada orang lain atau calon konsumen yang selanjutnya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dari online customer review yang baik tersebut bisa menunjang sebuah toko atau penjual pada marketplace agar menaikkan citra dan mampu lebih memperluas cakupan pemasaran [17].

Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan pula review atau ulasan dari produk ketika akan berbelanja online pada marketplace Tiktok. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk memberikan penilaian atau ulasan mengenai produk sehingga calon konsumen juga dapat mengetahuinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [18], [19] , dan [20] yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menyatakan bahwa variabel *Influencer* dan *Online Customer Review* memiliki nilai positif yang artinya hasil penelitian *Influencer* dan *Online Customer Review* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa *Influencer* dan *Online Customer Review* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya hipotesis diterima.

Ini menggambarkan bahwa indikator *Power* (Kekuatan) dari Variabel *Influencer* dan *Online Customer Review* (Jumlah Ulasan) dari Variabel *Online Customer Review* mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Kesimpulan uji F menyatakan adanya hubungan antara *Influencer* dan *Online Customer Review* secara bersama – sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari uji t nampak bahwa variabel yang dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel *Online Customer Review*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [21], dan [22] yang menyatakan bahwa variabel *Influencer* dan *Online Customer Review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* dan *Online Costumer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan tersebut ditunjukkan dari temuan-temuan hasil analisis sebagai berikut :

1. *Influencer* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop.
2. *Online Costumer Review* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop.
3. *Influencer* dan *Online Costumer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop

REFERENSI

- [1] APJII, “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- [2] D. Rosma, “Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan),” 2022, *Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung*.
- [3] A. R. P. Darmanto and D. Sari, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers,” *e-Proceeding of Management*, vol. 9, no. 2, p. 727, 2022.
- [4] H. T. Saputra, F. M. Rif’ah, and B. A. Andrianto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, 2023.
- [5] L. N. E. Wiyanti, “PENGARUH MARKETING VIRAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DALAM APLIKASI TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEDIRI,” Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, 2022.
- [6] M. Cici Ijan and J. Ellyawati, “The Influence of Content Marketing and E-Wom on Purchase Decisions in TikTok Social Media,” 2023. [Online]. Available: www.researchinventy.com
- [7] H. Harnelia, “ANALISIS SENTIMEN REVIEW SKINCARE SKINTIFIC DENGAN ALGORITMA SUPPORT VECTOR MACHINE (SVM),” *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, vol. 12, no. 2, Apr. 2024, doi: 10.23960/jitet.v12i2.4095.
- [8] X. J. Lim, A. R. bt Mohd Radzol, J.-H. (Jacky) Cheah, and M. W. Wong, “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude,” *Asian Journal of Business Research*, vol. 7, no. 2, Dec. 2017, doi: 10.14707/ajbr.170035.
- [9] D. N. Lestiyani and S. Purwanto, “Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 886–898, Nov. 2023, doi: 10.47467/elmal.v5i2.5513.
- [10] W. Erwin, *Menyusun Penelitian Kuantitatif Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Araska, 2019.
- [11] I. S. Wekke, “Metode Penelitian Ekonomi Syariah,” 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/344211215>
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [13] Safani, “Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening,” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 1, pp. 841–856, 2021.



- [14] R.-A. Pop, Z. Säplăcan, D.-C. Dabija, and M.-A. Alt, “The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey,” *Current Issues in Tourism*, vol. 25, no. 5, pp. 823–843, Mar. 2022, doi: 10.1080/13683500.2021.1895729.
- [15] A. S. Lengkawati and T. Q. Saputra, “PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT),” *Prismakom*, vol. 18, no. 1, Jan. 2021.
- [16] D. Dwidienawati, D. Tjahjana, S. B. Abdinagoro, D. Gandasari, and Munawaroh, “Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?,” *Heliyon*, vol. 6, no. 11, p. e05543, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- [17] T. G. A. W. K. Suryawan, I. K. Sumerta, I. G. A. Vatara, and S. Abdullah, “The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee’s Customer Purchase Intention in Gianyar Regency,” *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, vol. 13, no. 3, pp. 176–192, Dec. 2022, doi: 10.18196/jbti.v13i3.16655.
- [18] L. Puspitasari and B. Nugroho, “The Influence of Shopee Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Diva Solo Stores during the Pandemic,” *PROBISNIS: Jurnal Manajemen*, 2023.
- [19] S. Nurhabibah, C. Savitri, S. Pramudita, F. Program Manajemen, U. Buana, and P. Karawang, “The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store-Siti Nurhabibah,Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS AT COPYRIGHT GRAFIKA STORE under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0),” *Jurnal Ekonomi*, vol. 11, no. 01, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [20] T. Chen, P. Samaranayake, X. Cen, M. Qi, and Y.-C. Lan, “The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study,” *Front Psychol*, vol. 13, Jun. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.865702.
- [21] A. T. Wahyudi and A. Mulyati, “Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee,” *Sosialita*, vol. 2, no. 2, pp. 311–4, Jul. 2023, Accessed: Sep. 17, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9096>
- [22] A. Waluyo, “PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 1, no. 2, pp. 103–112, Jul. 2022, doi: 10.25217/srikandi.v1i2.2027.

