

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok*

The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Reviews and Product Quality on Purchasing Decisions for Skintific Products on the Tiktok Platform

Shaafi Abidah¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto^{*2)}, Muhammad Yani³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Product Quality on the Purchase Decision of Skintific products on the TikTok platform. This study uses a quantitative approach and descriptive methodology. The population involved in this study consists of TikTok users who have purchased Skintific products through the platform at least once. The sample used in this study consisted of 140 people selected using purposive sampling techniques. The data analysis technique employed Partial Least Square (PLS) to examine the relationships between variables. The results of this study indicate that influencer marketing, online customer reviews, and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. The findings of this study have several important implications; it is expected that marketing strategies through influencers and management of customer reviews can increase consumer trust and buying interest in Skintific. Additionally, maintaining product quality is crucial to ensure customer satisfaction and loyalty in today's digital era.*

Keywords – *Influencer Marketing; Online Customer Review; Product Quality; Purchase Decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodologi deskriptif. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform tersebut minimal satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 orang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing, online customer review, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, diharapkan strategi pemasaran melalui influencer dan pengelolaan ulasan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen Skintific. Selain itu, menjaga kualitas produk merupakan hal krusial untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam era digital saat ini.*

Kata Kunci – *Influencer Marketing; Online Customer Review; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik dengan secara sangat pesat semakin berkembang utamanya di Indonesia menunjukkan perubahan untuk pola hidup individu diawali pada fashion atau juga perawatan kulit yang selanjutnya menimbulkan bermacam-macam produk perawatan kecantikan menjadi kebutuhan utama, khususnya untuk golongan wanita [1]. Pelanggan mungkin menjadi bingung saat memilih klinik kecantikan karena banyaknya perusahaan baru yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Perawatan kulit adalah serangkaian praktik yang meningkatkan kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan memperbaiki keadaan kulit wajah kita. Untuk

mencegah efek merusak dari paparan sinar matahari yang berkepanjangan, perawatan kulit dapat membantu menutrisi kulit. [2]. Keputusan pembelian produk skincare di era digital tidak lagi mengikuti pola tradisional, konsumen modern cenderung melakukan riset mendalam sebelum memutuskan pembelian, dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang tersedia di TikTok. Fenomena tagar "TikTok Made Me Buy It" menunjukkan bagaimana platform ini telah menjadi katalis yang powerful dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda [3].

Sebanyak 81% pengguna TikTok di Asia-Pasifik melaporkan bahwa konten video memengaruhi pembelian terbaru mereka, menurut survei BCG. Misalnya, konsumen sekarang memiliki cara baru untuk menemukan hal-hal baru di TikTok berkat fenomena hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, yang mendapatkan popularitas online selama pandemi. Dengan lebih dari 60 miliar tampilan, #TikTokMadeMeBuyIt menunjukkan janji yang luar biasa dalam hal kebutuhan pengalaman konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. [4]

Saat ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk *skincare* dengan merek yang beragam diantaranya Ms Glow, Skintific, The Originote dan Scarlett. Skintific adalah salah satu merek kecantikan yang menarik minat pengguna TikTok. Meskipun produk kecantikan Skintific dibuat di Kanada, merek ini didirikan di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Tujuan dari para pencipta merek Skintific adalah untuk memproduksi produk perawatan kulit yang cerdas dan terjangkau untuk semua orang. Perusahaan Kanada Skintific didirikan oleh Ann-Kristin Stokke dan Kristen Tveit. Namun, merek ini berfungsi di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China, yang mendistribusikan produknya yang dibuat di Tiongkok ke Indonesia. Meski didirikan sejak tahun 1957, namun produk skincare ini muncul di Indonesia pada bulan agustus 2021 yang dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun mampu mengalahkan brand – brand lokal. Penyebab melonjaknya penjualan brand – brand asing di Indonesia, karena strategi marketingnya sangat bagus dengan cara flash sale di TikTok. Sering muncul di For You Page TikTok, hingga review dari para influencer, dan tentunya karena harganya yang murah sehingga dapat menarik pembeli. Selain itu produk kecantikan asal china ini juga terlihat lebih banyak view di videonya dan live streaming dengan dikson yang lumayan [5].

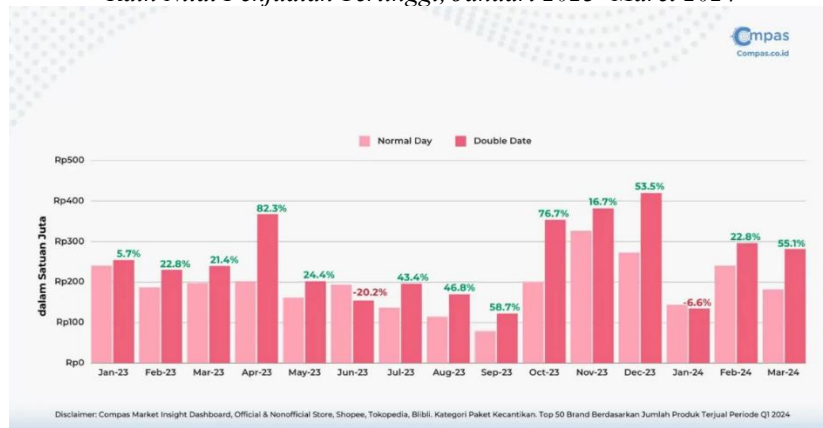
Gambar 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar, April-Juni 2022



Sumber: E-Commerce Market Insight Dashboard - Kompas

Berdasarkan data pada kuartal II tahun 2022 (April–Juni 2022), diatas dapat dilihat bahwa brand skincare atau perawatan wajah yang terlaris dan digandrungi pada tahun 2022 di Indonesia. Sesuai dengan data diatas terdapat 5 brand lokal maupun brand luar yang memiliki jumlah pembelian terbanyak pada e-commerce, *skintific* berhasil menempati posisi kedua sebagai brand perawatan wajah terlaris di e-commerce. Selama periode tersebut, Skintific mencatatkan total penjualan sebesar Rp44,4 miliar.

Gambar 2. Strategi Skintific dalam Memenangkan Momen Double Date dan Raih Nilai Penjualan Tertinggi, Januari 2023- Maret 2024



Sumber: E-Commerce Market Insight Dashboard – Compas

Berdasarkan data di atas, tren penjualan brand Skintific terlihat mengalami penurunan dari bulan April 2023 sampai Oktober 2023, kenaikan penjualan pada beberapa bulan, seperti April, Oktober, dan Desember 2023, menunjukkan adanya ketergantungan pada momen-momen spesial atau promosi tertentu seperti momen double date, khususnya saat 12.12. meskipun sempat menunjukkan adanya pertumbuhan di Q1 2023, namun pada Januari 2024 brand tersebut mengalami penurunan tajam. Penurunan penjualan brand Skintific dapat didistribusikan sementara kepada pelanggan memiliki lebih banyak opsi untuk produk sejenis karena sejumlah variabel, termasuk meningkatnya persaingan di sektor kecantikan, yang menurunkan pangsa pasar Skintific. Selain itu, strategi pemasaran yang mungkin tidak sejalan dengan perkembangan platform digital dan media sosial juga berkontribusi terhadap penurunan daya tarik brand ini di kalangan konsumen muda. Maka dari data yang diperoleh, strategi yang tepat dan efektif sangat diperlukan untuk menarik konsimen, melalui influencer marketing, online customer review dan kualitas produk.

Meskipun munculnya perusahaan perawatan kulit regional, Skintific adalah salah satu perusahaan yang berhasil menarik minat pelanggan Indonesia berkat kehadirannya yang kuat di TikTok. Karena kehadirannya di TikTok, Skintific mengalami peningkatan penjualan yang signifikan; tagar #Skintific telah menerima lebih dari 100 juta tayangan di platform. Ini menunjukkan bagaimana TikTok telah berkembang menjadi alat praktis untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk Skintific. Konten populer TikTok, yang mencakup segala hal mulai dari ulasan produk hingga foto sebelum dan sesudah, memberikan bukti sosial yang solid dan membantu konsumen dalam penilaian mereka sebelum melakukan pembelian. Sementara banyak orang merasa perawatan ini bermanfaat, ada juga yang tidak, menurut ulasan pelanggan tentang produk perawatan kulit Skintific. Salah satu pelanggan produk perawatan kulit Skintific mengakui bahwa masalah kulit termasuk jerawat muncul setelah menggunakan barang. Masalah negatif umum terjadi di industri kecantikan; misalnya, produk tanpa BPOM memaksa konsumen untuk berhati-hati saat memilih mana yang akan dibeli. Menurut dokter kulit Dr. Richard Lee, menggunakan kosmetik berbahaya dapat menyebabkan sejumlah masalah kulit. Hal ini berdampak besar pada keputusan pembeli untuk membeli. [6]

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Rekomendasi influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian ketika mereka memiliki audiens yang besar dan aktif. Otoritas mereka dan materi menarik yang mereka buat meningkatkan keterlibatan, jangkauan, dan kesadaran merek. Strategi ini efektif untuk menjangkau audiens spesifik dan membangun hubungan kuat dengan konsumen [7]. *Influencer* di media sosial sering kali menunjukkan hal-hal yang telah mereka coba secara pribadi dan ditinjau sebelum mendorongnya ke pengikutnya [8]. Menurut [9] Sebagai seorang influencer kecantikan, Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan melakukan ulasan produk dengan cara yang percaya diri dan meyakinkan. Tasya Farasya mendapatkan penghargaan Break Out Creator of the Year 2018 di Beauty Fest Asia sebagai hasil dari ini. Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Menurut analisis Statista 2023, pasar pemasaran influencer di seluruh dunia diperkirakan bernilai USD 16,4 miliar pada tahun 2022 dan diprediksi terus berkembang. Pemasaran influencer telah berkembang pesat di Indonesia, dengan tingkat keterlibatan sebesar 2,5% hingga 3,5%, yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata global.

Online customer review (OCRs) adalah cara bagi pelanggan untuk secara bebas dan nyaman mengekspresikan pemikiran mereka tentang berbagai barang dan jasa [10]. Menurut penelitian [11], telah dibuktikan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan sering meyakinkan diri

mereka bahwa barang yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka sebelum melakukan pembelian. Penelitian [12] menunjukkan bahwa customer review sangat relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah bertransaksi, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun banyaknya ulasan dapat memberikan informasi, tidak selalu menjamin keputusan pembelian yang positif, karena terdapat banyak faktor lain yang juga berperan dalam proses tersebut.

Dipaparkan [13] kualitas produk (product quality) ialah untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, seperti umur panjang, akurasi, keandalan, aksesibilitas, pengoperasian dan pemeliharaan, dan karakteristik lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Jika kualitas suatu produk sepadan dengan harganya, konsumen cenderung lebih bersedia membayarnya meskipun agak mahal. Temuan studi menunjukkan bahwa daya merek, persepsi harga, dan kualitas produk semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [14]. Menurut [15] kualitas produk adalah Jenis atau karakteristik suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit konsumen dikenal sebagai kualitas produk.

Penelitian sebelumnya telah banyak ditemukan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, salah satu peneliti yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh apapun dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Fenomena diatas, terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan adanya hasil peneliti sebelumnya yang bertolak belakang. Maka, penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya *Evidence Gap* atau adanya kesenjangan dengan penelitian terdahulu. *Evidence Gap* merupakan hasil penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan atau perbedaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya [18]. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Kualitas Produk* pada produk *Skintific* di platform TikTok. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul “**Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok**”

Rumusan Masalah : Bagaimana *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di platform TikTok?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui peran *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di platform TikTok

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di platform TikTok?

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-12/> Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, Dengan mengkaji kualitas produk dan ulasan pelanggan, penelitian ini juga bisa berkaitan dengan upaya memastikan bahwa produk yang dipromosikan melalui influencer marketing memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Ini mendukung konsumsi produk yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual [19]. Menurut [20], keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberikan, menggunakan, dan mengevaluasi, serta mengeluarkan uang untuk produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka [21]. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut [22] adalah:

1. Menentukan kebutuhan dan masalah

Proses pembelian melibatkan identifikasi masalah atau kebetulan pembeli berdasarkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan pembeli dan nyata. Pembeli mungkin didorong oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi,

Pelanggan mungkin tidak secara aktif mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Penilaian Alternatif,

Informasi yang dikumpulkan dari calon pelanggan digunakan untuk lebih memahami berbagai opsi yang tersedia bagi mereka dan seberapa menarik masing-masing.

4. Keputusan Pembelian,

Produsen perlu menyadari bahwa pelanggan memproses informasi secara berbeda, yang membatasi opsi yang tersedia untuk pemilihan atau evaluasi saat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian,

Pembeli akan mengadopsi pendapat negatif terhadap merek jika tingkat kepuasan yang diantisipasi tidak tercapai oleh barang yang dibeli.

Influencer Marketing (X1)

Influencer marketing atau pemasaran influencer menyoroti perubahan dalam pemasaran modern yang mengutamakan pendekatan berbasis koneksi personal antara influencer dan pengikut mereka. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka [23]. Definisi influencer marketing menurut [24] "Influencer marketing adalah pendekatan baru paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional yang berada di garis depan pengambilan keputusan pembelian. Kata Pengaruh dapat didefinisikan secara luas sebagai kekuatan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau jalannya peristiwa. Influencer ditandai oleh daya tarik dan kemampuan mereka untuk menginspirasi pengikut mereka di media sosial untuk menerima informasi atau merek yang dipromosikan, menjadikan mereka efektif dalam menjalankan kampanye merek [25]. Menurut [26], terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

1. Expertise,
merujuk pada keahlian yang dimiliki oleh influencer dalam bidang tertentu, yang dapat memengaruhi niat audiens untuk melakukan word-of-mouth elektronik dan keputusan pembelian.
2. Trustworthiness dan credibility,
berkaitan dengan sejauh mana audiens mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer, yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut.
3. Sponsorship disclosure,
adalah kewajiban bagi influencer untuk mengungkapkan hubungan mereka dengan merek, yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari iklan yang tidak transparan.
4. Hubungan parasosial,
menggambarkan ikatan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.
5. Congruence,
mengacu pada kesesuaian antara nilai-nilai influencer dan merek yang mereka promosikan, yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap keaslian dan relevansi pesan yang disampaikan. Semua indikator ini saling terkait dan berkontribusi pada efektivitas influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini

Online Customer Review (X2)

Online customer review didefinisikan sebagai bentuk komunikasi electronic word of mouth (eWOM) dalam penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi dari komentar atau analisis yang diposting oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut [27]. Online customer review adalah evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk yang disampaikan oleh pelanggan melalui platform daring. Review ini biasanya terdiri dari komentar, pengalaman pribadi, dan pendapat pelanggan mengenai produk tertentu yang dipublikasikan secara online [28]. Ulasan pelanggan online (OCR) menurut [29] adalah penilaian produk yang berasal dari pengalaman konsumen dari berbagai aspek. Informasi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman dan ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Indikator online customer review menurut [30] yaitu:

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan),
Merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan online tersebut bermanfaat dan dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari informasi yang diberikan dalam ulasan
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber),
Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
3. Argument Quality (Kualitas Argumen),
Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan),

Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.

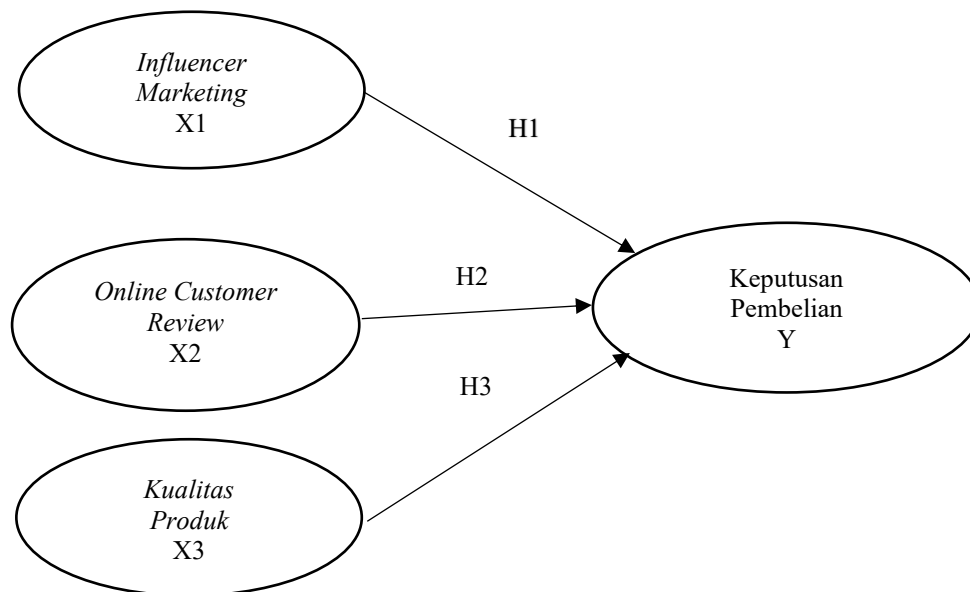
5. Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan),
Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen [31]. Menurut [32], berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari sifat barang dan jasa yang memengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari karakteristik eksternal produk dan inti produk itu sendiri [33]. Menurut [34] menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sebab konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan, menghasilkan harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah Indikator yang mengacu dalam penilaian kualitas produk berdasarkan [35] sebagai berikut:

1. Daya Tahan,
Menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau harus diganti. Daya tahan yang baik mencerminkan kualitas produk yang lebih tinggi.
2. Keandalan,
Merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal memberikan kepastian kepada konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan fungsinya.
3. Kesesuaian,
Ini menggambarkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Kesesuaian penting untuk memastikan bahwa produk beroperasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna.
4. Estetika,
Berkaitan dengan daya tarik visual produk, termasuk desain, warna, dan bentuk. Estetika dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena aspek visual sering kali menjadi pertimbangan penting.
5. Bentuk,
Merupakan aspek fisik dari produk yang mencakup desain dan proporsi. Bentuk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan berkontribusi pada persepsi kualitasnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

H1: Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok
 H2: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok
 H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodologi deskriptif. Teknik kuantitatif deskriptif adalah cara ilmiah metodis untuk mempelajari fenomena menggunakan teori data. Pemeriksaan data numerik yaitu angka yang kemudian diperiksa menggunakan teknik statistik yang sesuai adalah penekanan utama dari penelitian ini. [36] Penelitian ini dilakukan oleh seluruh konsumen Skintific yang membeli melalui platform Tiktok serta telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali. Sebuah populasi terdiri dari semua elemen yang dianggap berbagi satu atau lebih sifat, sehingga menjadikannya sebuah kelompok. Tergantung pada topik penelitian, peneliti menentukan ciri-ciri kelompok ini. Ini bisa mencakup objek, kejadian, artefak, atau orang. Dalam penelitian ilmu kesehatan, orang biasanya disebut sebagai populasi [37]. Populasi termasuk dalam sampel. Pernyataan ini memiliki dua arti: (1) setiap unit dari populasi harus memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai unit sampel, dan (2) sampel dianggap sebagai miniatur dari populasi atau sebagai estimasi populasi. Untuk mencerminkan populasi dengan tepat, ukuran sampel harus cukup [38].

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel representative menurut [39] idealnya, ukuran sampel sama dengan atau lebih besar dari 100 item pertanyaan yang akan dianalisis. Jumlah indikator di kali kan lima hingga sepuluh. Di dalam penelitian ini terdapat 20 indikator. Maka, jumlah sampel dari penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned}
 N &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\
 &= 7 \times 20 \\
 &= 140 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, Sampling purposif bersamaan dengan sampling non-probabilitas adalah teknik sampling di mana peneliti secara khusus memilih peserta sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Tidak setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam sampling non-probabilitas. Sampling purposif adalah jenis tertentu dari sampling non-probabilitas di mana peserta dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan studi. Meskipun memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi data, kombinasi dari kedua pendekatan ini sering digunakan untuk mengumpulkan informasi rinci dari kelompok yang memiliki fitur tertentu [40]. Kriteria untuk responden yang menjadi sampel adalah konsumen Skintific, berusia 15-30 tahun, dan telah melakukan tiga kali pembelian di platform Tiktok.

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden di kalangan masyarakat umum di Tiktok. Responden diberikan kuesioner berupa pertanyaan dengan bobot dan jarak yang digunakan untuk penilaian. Tingkat pengukuran adalah skala interval, dan skala Likert digunakan untuk mengukur respons responden dalam rangka menghitung bobot penilaian pengukuran. Skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) adalah lima skala Likert yang diukur menggunakan indikator variable [41]. Teknik analisis data ini memakaianalisis SEM-PLS(Partial Last Square) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Dalam pengecekan model pengukuran (Outer Model), proses utamanya adalah melakukan Convergent validity. Convergent validity diukur dengan melihat nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted(AVE). sementara Discriminant Validity, dievaluasi melalui Cross Loading, Square RootAverage Variance Extracted(AVE), dan korelasi antarkonstruk laten. Selain itu, Reliabilitas konstruk juga dinilai menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Pada saat menguji Model Struktural (Inner Model),hal yang dinilai adalah persentase varians yang dijabarkan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen. Koefisien determinasi (R square Adjusted) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mepengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Selain itu, F-Square (f^2) dipergunakan untuk melihat pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen mempunyai pengaruh yang substansif digunakan effect size(f^2), yang dimana nilai effect size diatas 0,15 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai pengaruh moderat pada level structural [42].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuosioner yang disebarkan kepada responden pengguna skintific yang melakukan pembelian di platform tiktok dengan jumlah 140 responden, diantaranya yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 responden dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden.

Tabel 1. Profil Responden

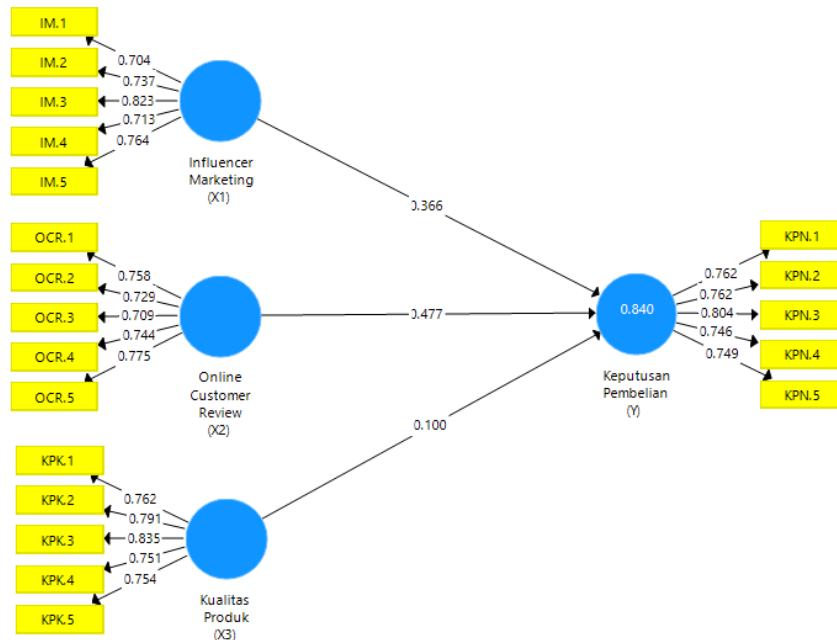
No.	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	119	85%
	Laki-laki	21	25%
2.	Usia		
	18-24	85	61%
	25-31	39	28%
	32-38	10	7%
	39-45	6	4%
3.	Status Pekerjaan		
	Mahasiswa	110	79%
	Karyawan	14	10%
	Wirausaha/Pengusaha	6	4%
	Lainnya	10	7%
4.	Melakukan Pembelian		
	1 kali	41	29%
	Kadang-kadang	46	33%
	Sering (lebih dari 3 kali)	24	17%
	Selalu (jangka panjang)	29	21%

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh data responden dengan total presentase sebesar 100% mewakili 140 responden. Dari jumlah tersebut, 85% merupakan responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 15% adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data usia, 61% responden berada dalam rentang usia 18–24 tahun, sementara 28% responden berusia 25–31 tahun. Sebanyak 7% responden berada dalam rentang usia 32–38 tahun, dan 4% responden berusia 39–45 tahun. Memperlihatkan bahwa rata rata penggunaan Skintific dipakai lebih banyak oleh perempuan. Rata-rata usia penggunaan Skintific paling banyak yaitu 18 – 24 tahun artinya banyak remaja yang menggunakan produk Skintific. Rata-rata 53 konsumen melakukan pembelian lebih dari 3 kali maupun berjangka panjang artinya banyak konsumen yang percaya dengan Brand Skintific dan berminat pada Brand Skintific ini.

1. Pengukuran Analisis Model PLS (Outer Model)

Metode analisis yang digunakan dalam PLS salah satunya adalah analisis *Outer Model (Measurement Model)*. Analisis Outer Model digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis Outer Model meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas [43].

a. Validitas Konvergen



Gambar 4. Loading Factor

Di mana model pengukuran validitas konvergen ini berdasarkan korelasi antara score indikator dengan score variabel laten. Uji validitas konvergen terdiri dari beberapa tahap pengujian yaitu *Outer Loading* dan *ave* [43]. Nilai *Outer Loading* dikatakan signifikan jika nilai lebih besar dari 0,7 untuk *Confirmatory Research* [44]. Pada penelitian *Explanatory*, *Loading Factor* dapat diterima, dan prediktor dapat dinyatakan valid bila nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,5 [44]. Berikut hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai *Outer Loading* yang telah memenuhi syarat.

Tabel 2. Outer Loading

	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Kualitas Produk (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
IM1	0,704			
IM2	0,737			
IM3	0,823			
IM4	0,713			
IM5	0,764			
OCR1		0,758		
OCR2		0,729		
OCR3		0,709		
OCR4		0,744		
OCR5		0,775		
KPK1			0,762	
KPK2			0,791	
KPK3			0,835	
KPK4			0,751	
KPK5			0,754	
KPN1				0,762
KPN2				0,762
KPN3				0,804
KPN4				0,746

KPN5	0,749
------	-------

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa masing masing indikator *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Kualitas Produk* dan *Keputusan Pembelian* pada outer model mmiliki nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,562
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,553
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	0,607
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,585

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Validitas Konvergen juga ditentukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Average Variance Extracted (AVE)* dikatakan signifikan bila memiliki nilai lebih besar dari 0,5 [43]. Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukan nilai ave pada masing masing indiator memiliki nilai <0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

b. Diskriminan Validity

Uji Validitas diskriminan menunjukkan apakah tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda. Tahap pengujian ini didapat dari hasil nilai *Cross Loading*. Dikatakan signifikan apabila nilai *Cross Loading* lebih besar dari 0,5. *Cross loading* digunakan untuk membandingkan hubungan antara indikator dengan konstraknya dan dengan konstruk lainnya [43].

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Kualitas Produk (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
IM1	0,704	0,605	0,607	0,575
IM2	0,737	0,699	0,657	0,691
IM3	0,823	0,790	0,724	0,750
IM4	0,713	0,672	0,639	0,676
IM5	0,764	0,693	0,664	0,646
OCR1	0,693	0,655	0,762	0,637
OCR2	0,696	0,661	0,791	0,655
OCR3	0,649	0,656	0,835	0,638
OCR4	0,714	0,656	0,751	0,650
OCR5	0,673	0,704	0,754	0,648
KPK1	0,613	0,656	0,585	0,762
KPK2	0,701	0,666	0,648	0,762
KPK3	0,694	0,731	0,580	0,804
KPK4	0,754	0,714	0,746	0,746
KPK5	0,651	0,672	0,602	0,749
KPN1	0,694	0,758	0,638	0,664
KPN2	0,675	0,729	0,637	0,615
KPN3	0,705	0,709	0,640	0,710
KPN4	0,719	0,744	0,602	0,688
KPN5	0,647	0,775	0,663	0,663

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Berdasarkan nilai *Cross Loading*, menunjukan nilai yang dicetak tebal memenuhi nilai *Discriminant Validity* karena memiliki nilai *Cross Loading* lebih besar dalam variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. tabel diatas menunjukan bahwa *Cross Loading* dari tiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.5 Dengan demikian semua indikator di setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *Discriminant Validity*.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk [43]. Uji ini dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 [43]. Pada table 5 dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Composite Reliability*, *Rho_A* dan *Cronbach alpha* >0,7 maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki variabel laten bersifat reliabel.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,804	0,809	0,865
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,797	0,798	0,861
Kualitas Produk (X3)	0,838	0,837	0,885
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,824	0,876

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada Inner Model merupakan model struktural dalam mengukur hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan menggunakan tahapan Bootstrapping, nilai T-statistik dihitung untuk menguji keberadaan hubungan antar variabel. Model struktural (Inner Model) menggambarkan kekuatan estimasi diantara variabel laten dan konstruk.

a. Uji R -Square

R square dilakukan guna melihat ada atau tidaknya signifikansi antar variabel atau konstruk. Ada tiga kriteria pada R square yang meliputi nilai 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan sedang atau moderat dan 0,19 dikatakan lemah [45].

Tabel 6. Uji R -Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.898	0.896

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Menurut tabel 6 tersebut, mampu ditunjukkan mengenai nilai R-Square adalah sejumlah 83,6%. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen, diantaranya *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk dapat menjelaskan 83,6% dari variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kemudian sisanya sejumlah 16,4% pengaruh dijelaskan dari berbagai variabel yang lain selain yang dijelaskan dalam penelitian ini

b. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji Hipotesis atau *Path Coefficient* memiliki kegunaan untuk melihat seberapa pengaruhnya variable satu dengan yang lain. Uji ini diukur melalui Original Sample, T Statistic juga nilai P Values. Untuk mengetahui nilai Original Sample diterima apabila nilainya positif. Untuk nilai T statistic dapat diterima jika nilai T statistic > nilai t table (1,96). Nilai P Values dapat diterima jika <0,05 [43]. Hasil analisis Path Coefficient yang diperoleh dari bootstrapping, dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Influencer Marketing (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,366	0,377	0,152	2,404	0,022
<i>Online Customer Review (X2)-> Keputusan Pembelian(Y)</i>	0,477	0,469	0,130	3,677	0,001

Kualitas Produk (X3)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,100	0,097	0,106	0,942	0,039
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 7 yaitu path coefficient, dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima karena nilai dari koefisien parameter 0.366 juga nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96) yaitu 2.404 dan nilai untuk *P Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.022. **Dapat dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** Pada variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena nilai dari koefisien parameter 0.477 dengan nilai T statistik lebih besar dari nilai T-tabel(1.96) yaitu 3.677 dan nilai untuk *P Values* < 0,5 yaitu sebesar 0.001. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena nilai dari koefisien parameter sebesar 0.100 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0.942 dan nilai untuk *P Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.039. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

B. Pembahasan

Hipotesis Pertama : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Skintific bekerja sama dengan influencer kecantikan dan pembuat konten yang kredibel di bidang perawatan kulit, yang secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli dari TikTok Shop setelah melihat rekomendasi dari influencer favorit mereka. Pemasaran melalui influencer telah menjadi faktor strategis yang memanfaatkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut digital dan bukti sosial di media sosial.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer memiliki peran penting dalam memasarkan produk, karena followers mereka lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman positif mereka terhadap produk tersebut. Seorang influencer juga dapat menjangkau pasar potensi dan dapat membangun kepercayaan di sosial media [1]. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [46]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [47]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

Hipotesis Kedua : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Testimoni dan review pengguna yang telah merasakan manfaat produk secara langsung efektif mempengaruhi konsumen lainnya. Konsumen lebih tertarik membeli di TikTok Shop setelah membaca review positif. Skintific mendorong pengguna berbagi pengalaman melalui konten video. Pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat di bagian komentar. Online customer review menjadi faktor penting karena perspektif pengguna nyata lebih dipercaya dibanding iklan brand.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review termasuk dari pertimbangan yang diprioritaskan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, kini adanya ulasan positif yang berisi pujian, kualitas produk dan nilai produk akan menjadi stimulus dalam menghasilkan keputusan pembelian [48]. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Hipotesis Ketiga : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Diciptakan dengan bahan aktif berkualitas tinggi yang telah melalui uji klinis untuk menunjukkan kualitas yang luar biasa, seperti niacinamide, Centella Asiatica, ceramide, dan asam hialuronat. Efikasi dan keamanan produk dijamin melalui uji dermatologi, label halal, dan sertifikasi BPOM. Karena mereka dapat menyaksikan hasil nyata melalui video sebelum-dan-sesudah, ulasan jujur, dan demonstrasi penggunaan, pelanggan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Kualitas produk menjadi faktor determinan kuat dalam keputusan pembelian Skintific di TikTok.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh [49] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain [50] menyatakan bahwa

kualitas produk merupakan faktor krusial yang diprioritaskan konsumen mengingat produk skincare bersentuhan langsung dengan kulit dan memerlukan jaminan keamanan. Hal ini didukung oleh penelitian lain [14] menjelaskan bahwa adanya kualitas produk yang mencakup bahan berkualitas, formulasi yang teruji, dan hasil yang efektif akan menjadi stimulus dalam menghasilkan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian lain [6] juga memperkuat argumen tersebut dengan menemukan bahwa produk skincare dengan kualitas terjamin, memiliki sertifikasi BPOM, dan terbukti aman secara dermatologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan Online, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Pemasaran Influencer memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek melalui konten edukatif, tutorial, dan pengalaman pribadi dari influencer dengan tingkat keterlibatan tinggi. Kredibilitas influencer memberikan rasa aman bagi pengikut, diperkuat melalui interaksi langsung melalui siaran langsung, sesi tanya jawab, dan komentar. Karena mereka adalah testimonial nyata, ulasan pelanggan online memiliki pengaruh besar. Bukti sosial dari efektivitas produk diperkuat oleh ulasan positif, peringkat tinggi, dan gambar before and after.

Ulasan menawarkan detail lebih banyak daripada deskripsi resmi, dan percakapan di bagian komentar secara langsung menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Pelanggan didorong untuk mencoba variasi baru dan melakukan pembelian ulang ketika kualitas produk efisien dan dapat diandalkan. Selain itu, iklan dari mulut ke mulut dan konten viral yang menarik klien baru dipicu oleh keunggulan yang konsisten. Produk menjadi lebih mudah diakses dan menarik melalui fitur TikTok seperti live shopping, flash deals, dan bundling. Ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menurut penelitian ini. Kolaborasi dengan influencer terpercaya, testimoni klien yang asli, dan kualitas produk yang ditunjukkan semuanya turut berkontribusi pada kesuksesan Skintific di TikTok. Faktor-faktor ini bekerja sama untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung. Dukungan akademik dan lingkungan yang kondusif dari institusi ini berperan penting dalam terselesaikannya penelitian ini. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat kepada bapak dan ibu dosen pembimbing serta keluarga yang telah memberikan saya arahan, semangat serta doa sehingga saya berhasil menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- [2] Hakim, H., Santo, E., Tahir, M., & Prima Indonesia, U. (2024). *The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorsers, And Brand Image On Skintific Skincare Product Purchase Decisions*. 7. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11245>
- [3] Darmawan, A. B., & Handitasari, A. N. (2021). Kembali Ke Alam Untuk Meminimalkan Risiko: Alasan Perempuan Muda Memilih Perawatan Kecantikan Tradisional. *Umbara*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/Umbara.V6i1.30285>
- [4] Bharadwaj, A., Gulati, R., Lee, M., & Witschi, P. (2022). *Shoppertainment: Apac's Trillion-Dollar Opportunity Future Of Commerce*. August.
- [5] Dewi V. A. (2024). Pengaruh Promosi Skincare Moisturizer Gel Di Akun Tiktok @Skintific_Id Terhadap Minat Beli Pada Followers. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- [6] Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.1055>
- [7] Khan, S., Qabool, S., & Haque, I. Ul. (2023). Elevating Consumer Purchase Intentions In Pakistan: The Power Of Digital Marketing. *South Asian Journal Of Management Sciences*, 17(June 2023), 146–169. <https://doi.org/10.21621/Sajms.2023172.03>
- [8] Sokolova, K. And Kefi, H. (2020), “Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 53, Pp. 22-28 <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- [9] Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya). *E-Proceeding Of Management*, 7(1), 1361–1368. DOI:[10.47467/elmal.v6i8.8238](https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.8238)
- [10] F. Latief And N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 139- 154, 2020. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- [11] Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal [Universitas Pancasakti Tegal]. <https://doi.org/10.1016/J.Solener.2019.02.027>
- [12] Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), A234-A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- [13] Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Media-Alat Bangunan Pada Pt. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 982-992. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>
- [14] Rangan, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284-294. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- [15] Mahfudi, Salim, A., & Rachmat, Afif. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.206>
- [16] Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.317>
- [17] Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.2306>
- [18] Maidah, E. Al, Sari, D. K., & Sidoarjo, U. M. (2022). *Pengaruh Price Discount , Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo*. Xix(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- [19] Wulandari, A., & Mulyanto, H. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.

- [20] Yano, M. A., Mujib Ikhsani, M., Septin, T., Rahayu, M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Purchasing Decision: Do You Need Service Quality, Product Quality and Word of Mouth? *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.12177>
- [21] Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeebar.v10i6.1502>
- [22] Arfah Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: Pt Inovasi Pratama Internasional. Hal. 6.
- [23] Siham N. V. A., Suharto A. & Tyas W. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Tiktokshop*. 7(2), 501–511. <https://doi.org/10.36985/6gsm6775>
- [24] Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(01), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>
- [25] Vyatkina, O. L. (2020). *The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy*. 1307–1311. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.187>
- [26] Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel). *Business And Management*, 4(1), 589–598. <https://doi.org/10.29313/bcsbm4i>
- [27] Indriyani, F. (2023). The influence of promotion and online customer reviews on purchase decisions at Shopee in Bogor City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 391–399. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.179>
- [28] Pohan, M., Rialdy, N., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Utara, S. (2024). *Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business The Effect Halal Certification And Price Perceptions Purchasing Decisions Through Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business*. 2(1), 652–662. <https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.617>
- [29] Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). the Influence of Online Customer Review, Live Tiktok, on Purchase Decision of Somethinc Products With Customer Trust As a Mediation Variable on Tiktok Social Media. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1858–1869. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [30] Agesti, N., Mohammad, :, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- [31] Rizal, A. Y. (2022). Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision. *Braz Dent J*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6457>
- [32] Alfita, A., Jurusan, H., Niaga, A., & Bandung, P. N. (2022). The Influence of Product Quality and Consumer Satisfaction for Halsean Coffee and Resto in Cimahi City, Indonesia Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Halsean Coffee & Resto di Kota Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 3(3), 14–29. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.221>
- [33] Rohmah, H. M., Sunaryo, & Suryadi, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *International Journal of Science and Society*, 5(2), 449–465. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i2.709>
- [34] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- [35] Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i2.6333>
- [36] Auliya, Nur Hikmatul, Et Al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu, 2020.
- [37] Swarjana Ketut.(2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset
- [38] Roflin E, Liberty Ia, Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: Pt. Nasya Expanding Management
- [39] Joseph F. Hair Jr., W. C. B., & Barry J. Babin, R. E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- [40] Priadana, Sidik Dan Denok Sunarsi "Buku Metode Penelitian Kuantitatif" 1st Ed. Tangerang: Pascal Books, 2021

- [41] Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/Jae.V8i2.302>
- [42] Sekaran U. & Bougie R., “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach,” *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2016, <https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079>
- [43] Rahadi D.R., Pengantar Partial Least Square. Edisi Pertama. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.
- [44] Hadisman, Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-Sem), Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani, 2021.
- [45] Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publication.
- [46] Septiani, W. D., & Harsoyo T.D. (2025). *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce*. 4(2), 850–860. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.724>
- [47] Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z . <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- [48] Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Sabrina, N. S., Yanti, N. T., Hasibuan, P. L., & Sikki, N. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Brand Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung*. 9(1), 347–358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1762>
- [49] Fitriani, Sari D.K. & Yulianto M.R. (2025). *Peran Brand, Ambassador Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Sidoarjo*. 13(1), 126–138. <https://doi.org/10.21070/ups.6442>
- [50] Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian kosmetik Maskara Maybelline*. 14–25. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.