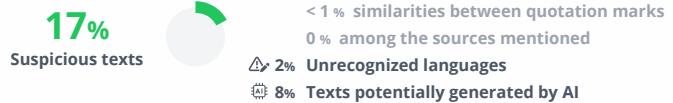




# REVISI PLAGIASI SEMHAS



Document name: REVISI PLAGIASI SEMHAS.docx  
Document ID: a50fd64cc7a48e5d2ffebbe43b32134ca11b5d05  
Original document size: 415.42 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan  
Submission date: 1/19/2026  
Upload type: interface  
analysis end date: 1/19/2026

Number of words: 6,584  
Number of characters: 50,826

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/downl...">repository.polibatam.ac.id</a> https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/downl... 17 similar sources	2%		Identical words: 2% (121 words)
2	<a href="https://doi.org/10.59188/covalue.v1i5.4815">doi.org   Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purc... https://doi.org/10.59188/covalue.v1i5.4815</a> 16 similar sources	2%		Identical words: 2% (105 words)
3	<a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal_eproc/pengaruh-influe...">openlibrary.telkomuniversity.ac.id</a> https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal_eproc/pengaruh-influe... 16 similar sources	2%		Identical words: 2% (105 words)
4	<a href="http://dx.doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282">dx.doi.org   PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIE... http://dx.doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282</a> 11 similar sources	2%		Identical words: 2% (96 words)
5	<a href="https://repository.stie-mce.ac.id/2377/3/Bab II Tinjauan Pustaka.pdf">repository.stie-mce.ac.id</a> https://repository.stie-mce.ac.id/2377/3/Bab II Tinjauan Pustaka.pdf	2%		Identical words: 2% (101 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/114/79">ejournal.stiepgri.ac.id   The Pengaruh citra merek,diskon dan kelengkapan prod... https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/114/79</a>	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	<a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10311/8/UNIKOM_ILHAM_NURHAKIM_KUSUMAH_BAB_I...">elibrary.unikom.ac.id</a> https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10311/8/UNIKOM_ILHAM_NURHAKIM_KUSUMAH_BAB_I... 1	< 1%		Identical words: < 1% (37 words)
3	<a href="https://doi.org/10.52643/jam.v1s1.5824">doi.org   Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer R... https://doi.org/10.52643/jam.v1s1.5824</a>	< 1%		Identical words: < 1% (31 words)
4	<a href="https://journal.unhas.ac.id/index.php/madic8/article/download/26035/10245/93816">journal.unhas.ac.id</a> https://journal.unhas.ac.id/index.php/madic8/article/download/26035/10245/93816	< 1%		Identical words: < 1% (21 words)
5	<a href="https://www.academia.edu/127174185/The_Influence_of_Beauty_Vlogger_as_A_Marketing_Influ...">www.academia.edu   (PDF) The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influ... https://www.academia.edu/127174185/The_Influence_of_Beauty_Vlogger_as_A_Marketing_Influ...</a>	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)

**Referenced source (without similarities detected)** These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- 1 <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-12/>

## Points of interest

Pengaruh



**repository.polibatam.ac.id**

<https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download>

Influencer Marketing, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok  
The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review



**dx.doi.org | PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE**

<http://dx.doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>

S

and Product Quality on Purchasing Decisions for Skintific Products on the Tiktok Platform

Shaafi Abidah1), M. 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



**doi.org | Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow**

<https://doi.org/10.52643/jam.v1i51.5824>

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



**archive.umsida.ac.id**

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5502/39218/43974>

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

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dengan secara sangat pesat semakin berkembang utamanya di indonesia menunjukkan perubahan untuk pola hidup individu diawali pada fashionatau 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.



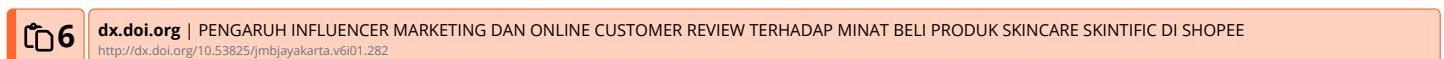
**jogja.tribunnews.com | Produk Skincare Skintific Berasal dari Mana? Berikut Penjelasannya - Tribunjogja.com**

<https://jogja.tribunnews.com/2023/10/11/produk-skincare-skintific-berasal-dari-mana-berikut-penjelasannya>

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

5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Compas

Sumber: E-Commerce Market Insight Dashboard - Compas

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 beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan di industri kecantikan membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang sejenis, sehingga mengurangi 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 konsumen, 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.



Dengan audiens yang besar dan terlibat, rekomendasi influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas dan konten menarik yang mereka hasilkan 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 duta 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 deengen judul



**repository.uindatokarama.ac.id** | Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare VeroSkin Di Kota Palu  
[http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/5100/1/ARMITA\\_215120217\\_EKONOMI%20SYARIAH.pdf](http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/5100/1/ARMITA_215120217_EKONOMI%20SYARIAH.pdf)

"Pengaruh



**repository.polibatam.ac.id**  
<https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download>

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

Rumusan Masalah: Bagaimana Influencer Marketing, Online Customer Review



**repository.uindatokarama.ac.id** | Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare VeroSkin Di Kota Palu  
[http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/5100/1/ARMITA\\_215120217\\_EKONOMI%20SYARIAH.pdf](http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/5100/1/ARMITA_215120217_EKONOMI%20SYARIAH.pdf)

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?  
Katagori 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)



**doi.org** | Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Mbak Bakul  
<https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i4.2618>

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 kebutuhan 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 mereka [25]. Menurut [26], terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

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. Trustworthiness dan credibility, berkaitan dengan sejauh mana audiens mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer, yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut. Sponsorship disclosure, adalah kewajiban bagi influencer untuk mengungkapkan hubungan mereka dengan merek, yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari iklan yang tidak transparan. Hubungan parasosial, menggambarkan ikatan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. 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:



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

Source Credibility (Kredibilitas Sumber),

Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.

Argument Quality (Kualitas Argumen),

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

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.

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 puji-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 pasar 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:

Daya Tahan,

Menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau harus diganti. Daya tahan yang baik mencerminkan kualitas produk yang lebih tinggi.

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.

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.

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.

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

X1

X1

Influencer Marketing

X1

X1

□

□ H1

H1

□ Online Customer Review

X2

X1

Online Customer Review

X2

X1

□ H2

H2

□ Keputusan PembelianY

Keputusan PembelianY

□

□ H3

H3

□

□ Kualitas  
Produk  
X3

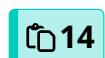
X1

Kualitas  
Produk  
X3

X1

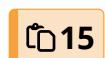
Gambar 3. Kerangka Konseptual

H1: Influencer



[id.scribd.com | Peran Influencer Marketing Online Customer Review | PDF](https://id.scribd.com/document/671930993/Peran-Influencer-Marketing-Online-Customer-Review)

Marketing



[myskripsi.ums.ac.id](https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Revisi_Skripsi_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf)

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok

H2: Online Customer Review

**16****myskripsi.ums.ac.id**[https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Skripsi\\_FINAL\\_BAB\\_1-3\\_Nadia\\_Rahadewi\\_Cahyaningtyas\\_B100210023.pdf](https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Skripsi_FINAL_BAB_1-3_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf)

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform Tiktok

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**17****dx.doi.org | (PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK)**<http://dx.doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>

Produk Skintific

**18****repository.unissula.ac.id | PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC MELALUI FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PE...**[https://repository.unissula.ac.id/28305/1/Ilmu%20Komunikasi\\_32801800072\\_fullpdf.pdf](https://repository.unissula.ac.id/28305/1/Ilmu%20Komunikasi_32801800072_fullpdf.pdf)

di

Platform Tiktok

#### 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 berbagai 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:

$N = \{5 \text{ sampai } 10 \text{ jumlah indikator yang digunakan}\}$

= 7 20

= 140 responden

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

**19****eprints.ums.ac.id | Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Di Nava Hotel Tawangmangu**<https://eprints.ums.ac.id/120578/18/naskah%20publikasi.pdf>

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 memakai analisis SEM-PLS(Partial Least 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 Root Average 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 mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Selain itu, F-Square (f2) dipergunakan untuk melihat pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen mempunyai pengaruh yang substansif digunakan effect size(f2), yang dimana nilai effect size ditas 0,15 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai pengaruh moderat pada level structural [42].

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarluaskan 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.

#### 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].

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

Influencer Marketing (X1) Online Customer Review (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)

IM1	0.700
IM2	0.747
IM3	0.817
IM4	0.717
IM5	0.751
OCR1	0.761
OCR2	0.756
OCR3	0.703
OCR4	0.698
OCR5	0.755
KPK1	0.740
KPK2	0.766
KPK3	0.647
KPK4	0.705
KPK5	0.728
KPN1	0.739
KPN2	0.726
KPN3	0.697
KPN4	0.752
KPN5	0.706

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing masing indikator Influencer Marketing, Online Customer Review, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada outer model memiliki nilai lebih besar dari 0,6-0,7. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.



Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Average Variance Extracted (AVE)

Influencer Marketing (X1) 0,559

Online Customer Review (X2) 0,

541

Kualitas Produk (X3) 0,516

Keputusan Pembelian (Y) 0,525

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 menunjukkan nilai ave pada masing masing indikator memiliki nilai <0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

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 konstruknya dan dengan konstruk lainnya [43].

Tabel 4. Cross Loading

Influencer Marketing (X1) Online Customer Review (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)

IM1	0,700	0,689	0,666	0,617
IM2	0,747	0,703	0,701	0,709
IM3	0,817	0,779	0,767	0,772
IM4	0,717	0,680	0,689	0,703
IM5	0,751	0,697	0,692	0,678
OCR1	0,701	0,761	0,680	0,683
OCR2	0,714	0,756	0,701	0,674
OCR3	0,698	0,703	0,684	0,724
OCR4	0,696	0,698	0,656	0,650
OCR5	0,681	0,755	0,708	0,680

KPK1 0,702 0,654 0,740 0,639  
KPK2 0,691 0,661 0,766 0,711  
KPK3 0,664 0,680 0,647 0,604  
KPK4 0,684 0,665 0,705 0,713  
KPK5 0,640 0,698 0,728 0,635  
KPN1 0,637 0,660 0,644 0,739  
KPN2 0,694 0,649 0,635 0,726  
KPN3 0,642 0,651 0,689 0,697  
KPN4 0,745 0,712 0,713 0,752  
KPN5 0,658 0,692 0,659 0,706  
Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Berdasarkan nilai Cross Loading, menunjukkan 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 menunjukkan 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.

#### 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 tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai dari variabel Influencer Marketing, Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Composite Reliability, Rho\_A dan Cronback 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

Cronbach Alpha Rho\_A Composite Reliability  
Influencer Marketing (X1) 0,802  
Online Customer Review (X2) 0,787  
Kualitas Produk (X3) 0,765  
Keputusan Pembelian (Y) 0,774

802 0.806 0,863  
Online Customer Review (X2) 0,787 0.787 0,855  
Kualitas Produk (X3) 0,765 0.767 0,842  
Keputusan Pembelian (Y) 0,774 0.775 0,847  
Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

#### 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 diantaravariabel laten dan konstruk.

#### Uji R-Square

R square dilakukan guna melihat ada atau tidaknya signifikansi antar variabel atau konstruk. Ada tiga kriteria pada R square yang meliput 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 89,6%. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen, diantaranya Influencer Marketing, Online Customer Review, Kualitas Produk dapat menjelaskan 89,6% dari variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kemudian sisanya sejumlah 10,4% pengaruh dijelaskan dari berbagai variabel yang lain selain yang dijelaskan dalam penelitian ini

#### 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  
Influencer Marketing (X1)-> Keputusan Pembelian (Y) 0.369 0.357 0.136 2.710 0.007



Online Customer Review (X2)-> Keputusan Pembelian(Y) 0.

327 0.337 0.116 2.816 0.005  
Kualitas Produk (X3)-> Keputusan Pembelian (Y) 0.271 0.274 0.102 2.667 0.008  
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 0,369 juga nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel(1,96) yaitu 2,710 dan nilai untuk P Values < 0,5 yaitu sebesar 0,007. 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 0.327 dengan nilai T statistik lebih besar dari nilai T-tabel(1.96) yaitu 2.816 dan nilai untuk P Values < 0,5 yaitu sebesar 0.005. Dengan demikian dapat dikatakan

20

[pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/c146/cdc79d89ee3fc780e40176cee42766778d7a.pdf)

<https://pdfs.semanticscholar.org/c146/cdc79d89ee3fc780e40176cee42766778d7a.pdf>

bahwa

21

[repository.polibatam.ac.id](https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download)

<https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download>

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 0.271 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 2.667 dan nilai untuk P Values < 0.5 yaitu sebesar 0.008. Dengan demikian dapat dikatakan

22

[dx.doi.org | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera](http://dx.doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856)

<http://dx.doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>

bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Hipotesis Pertama

23

[openlibrary.telkomuniversity.ac.id](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal_eproc/pengaruh-influencer-marketing-online-customer-review-terhadap-purchase-intention-pada-produk-skin-care-skintific-yang-di-mediasi-oleh-custome...)

[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal\\_eproc/pengaruh-influencer-marketing-online-customer-review-terhadap-purchase-intention-pada-produk-skin-care-skintific-yang-di-mediasi-oleh-custome...](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal_eproc/pengaruh-influencer-marketing-online-customer-review-terhadap-purchase-intention-pada-produk-skin-care-skintific-yang-di-mediasi-oleh-custome...)

:

24

[repository.polibatam.ac.id](https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download)

<https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download>

Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis diperoleh mengenai Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Skintific di platform TikTok. Hal ini membuktikan mengenai Skintific menunjukkan strategi pemasaran yang bermanfaat melalui kolaborasi dengan beauty influencer dan content creator yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang skincare. Selain itu, influencer marketing yang dilaksanakan dari Skintific mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Berbagai konsumen lebih tertarik untuk melaksanakan pembelian di platform TikTok Shop setelah melihat rekomendasi influencer favorit mereka, Skintific juga menjalankan kampanye pemasaran dengan memanfaatkan jangkauan luas influencer di media sosial. Melalui influencer marketing yang dilaksanakan oleh Skintific, pelanggan baru mampu didapatkan oleh perusahaan, mempengaruhi pelanggan dalam mencoba produk baru, menyerang kegiatan promosi pesaing, mendukung pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan keputusan pembelian. Melalui materi pembelajaran, panduan penggunaan, dan berbagi cerita pribadi yang asli, influencer dengan basis penggemar yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan terhadap Skintific. Konten yang dibuat oleh influencer, seperti rekomendasi perawatan kulit, ulasan produk, dan hasil penggunaan jangka panjang, memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan bagi calon pelanggan. Pelanggan merasa lebih aman dan nyaman mencoba produk Skintific ketika mereka menerima rekomendasi dari influencer yang terpercaya karena mereka menganggap rekomendasi tersebut sebagai panduan dari seseorang yang mereka hormati dan percaya. Konsumen tersebut mampu juga menciptakan niat dalam membeli produk yang sangat digemari menurut influencer marketing yang ditawarkan. Kredibilitas dan keahlian influencer dalam bidang beauty dan skincare memberikan nilai tambah yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific. Melalui siaran langsung, komentar, dan sesi tanya jawab, influencer dan pengikut terlibat langsung, menciptakan koneksi emosional yang mendorong pengikut untuk mengikuti rekomendasi produk. Pemasaran influencer menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Skintific di platform TikTok dengan memanfaatkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut digital dan bukti sosial, yang sangat kuat di lingkungan media sosial saat ini. 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

25

[doi.org | Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial](https://doi.org/10.5918/covalue.v1i5.4815)

<https://doi.org/10.5918/covalue.v1i5.4815>

menyatakan bahwa

26

[repository.polibatam.ac.id](https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download)

<https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download>

influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [46]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif

27

[doi.org | Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial](https://doi.org/10.5918/covalue.v1i5.4815)

<https://doi.org/10.5918/covalue.v1i5.4815>

signifikan terhadap

28

[dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.24843/ejmud.2024.v13.i08.p07)

<http://dx.doi.org/10.24843/ejmud.2024.v13.i08.p07>

keputusan pembelian

[47]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

Hipotesis Kedua :

29

[openlibrary.telkomuniversity.ac.id](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal_eproc/pengaruh-influencer-marketing-online-customer-review-terhadap-purchase-intention-pada-produk-skin-care-skintific-yang-di-mediasi-oleh-custome...)

[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal\\_eproc/pengaruh-influencer-marketing-online-customer-review-terhadap-purchase-intention-pada-produk-skin-care-skintific-yang-di-mediasi-oleh-custome...](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235822/jurnal_eproc/pengaruh-influencer-marketing-online-customer-review-terhadap-purchase-intention-pada-produk-skin-care-skintific-yang-di-mediasi-oleh-custome...)

:

30

[repository.polibatam.ac.id](https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download)

<https://repository.polibatam.ac.id/bitstreams/f4b96f45-791f-46da-8d00-f7cd0d6ea52f/download>

Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh mengenai Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**openlibrary.telkomuniversity.ac.id**[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235869/jurnal\\_eproc/peran-kepercayaan-konsumen-sebagai-moderator-dalam-pengaruh-online-customer-review-dan-influencer-marketing-terhadap-keputusan-pembelian...](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235869/jurnal_eproc/peran-kepercayaan-konsumen-sebagai-moderator-dalam-pengaruh-online-customer-review-dan-influencer-marketing-terhadap-keputusan-pembelian...)

produk

Skintific di platform TikTok. Hal ini membuktikan mengenai Skintific menunjukkan ulasan pelanggan yang bermanfaat melalui testimoni dan review pengguna yang telah merasakan manfaat produk secara langsung. Selain itu, online customer review yang dilaksanakan dari pengguna Skintific mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Berbagai konsumen lebih tertarik untuk melaksanakan pembelian di platform TikTok Shop setelah membaca dan menonton review positif, Skintific juga menjalankan strategi mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka melalui konten video di media sosial.

Melalui online customer review yang dilaksanakan oleh pengguna Skintific, pelanggan baru mampu didapatkan oleh perusahaan, mempengaruhi pelanggan dalam mencoba produk baru, menyerang kegiatan promosi pesaing, mendukung pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan keputusan pembelian. Ulasan positif dengan penilaian tinggi dan komentar yang mendetail memberikan legitimasi dan rasa percaya bagi calon pelanggan yang masih ragu untuk melakukan pembelian. Video sebelum dan sesudah dari pengguna asli di TikTok memberikan bukti sosial yang meyakinkan bahwa produk Skintific benar-benar berhasil dan sesuai dengan janji mereka. Pelanggan dapat menemukan solusi yang ideal dan merasa lebih percaya diri saat melakukan pembelian berkat testimoni nyata dari orang-orang dengan berbagai jenis kulit dan kondisi kulit yang berbeda.

Konsumen tersebut mampu juga menciptakan niat dalam membeli produk yang sangat digemari menurut online customer review yang ditawarkan. Ulasan pelanggan yang jujur dan objektif memberikan informasi tambahan yang tidak tersedia dalam deskripsi produk resmi, sehingga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informed. Interaksi antara reviewer dan calon pembeli di kolom komentar TikTok juga menciptakan engagement dan menjawab keraguan konsumen secara langsung. Dengan demikian, online customer review menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di platform TikTok karena memberikan perspektif pengguna nyata yang lebih dipercaya dibandingkan 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

**dx.doi.org**<http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i08.p07>

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

[49].

Hipotesis Ketiga : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh

**dx.doi.org | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera**<http://dx.doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>

bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**repositori.uma.ac.id**[https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/930/5/128320301\\_file5.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/930/5/128320301_file5.pdf)

produk

Skintific di platform TikTok.



Ini menunjukkan bahwa formulasi Skintific, yang mengandung bahan aktif premium seperti niacinamide, Centella Asiatica, ceramide, dan asam hialuronat yang telah melewati uji klinis, menunjukkan kualitas produk yang sangat menguntungkan. Penanda kualitas Skintific lainnya termasuk akreditasi BPOM, status halal, dan pengujian dermatologis yang menjamin efektivitas dan keamanan produk. Kualitas luar biasa dari produk ini ditunjukkan oleh manfaat nyata yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti kulit yang lebih sehat, lebih bercahaya, dan lebih lembab

Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh Skintific mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di platform TikTok. Berbagai konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop karena mereka dapat melihat secara langsung hasil penggunaan produk melalui konten video before-after, review jujur dari pengguna lain, serta demonstrasi cara penggunaan yang detail. Melalui kualitas produk yang konsisten, pelanggan baru mampu didapatkan oleh perusahaan melalui word-of-mouth marketing dan viral content yang menampilkan testimoni autentik. Kualitas produk yang terbukti efektif mampu mempengaruhi pelanggan dalam mencoba varian produk baru, bersaing dengan brand skincare lainnya, serta mendukung pelanggan membeli lebih banyak dalam satu rangkaian skincare routine.

Konsumen tersebut mampu juga menciptakan niat dalam membeli produk yang sangat digemari karena persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk Skintific yang ditawarkan melalui platform TikTok. Konsumen yang telah merasakan manfaat produk Skintific cenderung melakukan repeat purchase dan menjadi pelanggan setia yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain.



Fitur-fitur TikTok seperti live streaming shopping, discount flash sale, dan bundling package memudahkan konsumen untuk mengakses produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor determinan yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di platform TikTok.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh [50] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain [51] 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

Berdasarkan temuan penelitian ini,



Influencer Marketing, Online Customer Review,

dan

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Skintific di platform TikTok. Influencer Marketing memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten edukatif, tutorial, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh influencer yang memiliki followers tinggi dan engagement tinggi. Karena saran dari seseorang yang mereka hormati dianggap sebagai panduan yang dapat diandalkan, reputasi dan kredibilitas seorang influencer memainkan peran penting dalam memberikan rasa aman dan percaya diri bagi pengikutnya saat melakukan pembelian. Keintiman emosional dan incentif pembelian semakin diperkuat melalui pertemuan langsung melalui siaran langsung, sesi tanya jawab, dan komentar.

Online Customer Review memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui testimoni autentik dari pengguna nyata. Evaluasi positif, penilaian tinggi, dan foto sebelum-dan-sesudah yang dibagikan pelanggan dapat memperkuat bukti sosial bahwa produk Skintific efektif dan sesuai dengan janjinya serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Evaluasi dan komentar ini memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli yang tidak tercantum dalam deskripsi resmi, meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong mereka untuk membeli. Selain itu, interaksi di bagian komentar meningkatkan keterlibatan dan langsung menjawab pertanyaan calon pelanggan. Mendapatkan perhatian pelanggan sebagian besar bergantung pada efektivitas dan konsistensi produk yang terbukti.



Pelanggan didorong untuk mencoba berbagai varian baru dan melakukan pembelian ulang pada produk yang mungkin memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan biaya yang wajar. Selain itu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan konten viral dengan testimoni nyata didorong oleh konsistensi kualitas ini, yang meningkatkan kemungkinan menarik pelanggan baru.

Bersama dengan komponen-komponen ini, strategi periklanan yang memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti bundling paket, belanja langsung, flash sale, dan film viral juga membantu membuat produk lebih mudah diakses dan menarik. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa ketiga variabel ini memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara beberapa penelitian lain menemukan sedikit pengaruh, studi ini memberikan bukti baru tentang pentingnya ketiga elemen ini dalam konteks mempromosikan Skintific di TikTok. Secara umum, keberhasilan produk Skintific di platform TikTok dipengaruhi oleh kerja sama dengan influencer terpercaya, testimoni pelanggan yang asli, dan kualitas produk yang teruji dan dapat diandalkan, yang semuanya bekerja sama untuk menciptakan opini positif dan mempengaruhi keputusan pengguna media sosial untuk membeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih 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.