

The Influence of Influencer Marketing, Online customer reviews and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products on Shopee

[Pengaruh Influencer Marketing , Online customer reviews dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee]

Ananda Mety Amelia¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Brand Image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on Shopee. The research background is driven by the rapid growth of online shopping trends and the increasing role of digital media in shaping consumer behavior. The study employs a quantitative method with a survey of 150 respondents in East Java who have purchased Scarlett Whitening products via Shopee. Data were analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an R-Square value of 0.788. This means that 78.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Brand Image. Influencers enhance consumer trust, online reviews provide credible product insights, and Brand Image strengthens customer loyalty. This study emphasizes the importance of integrated digital marketing strategies in shaping purchasing decisions in the e-commerce era.*

Keywords - *Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya tren belanja online dan peran media digital dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 150 responden di Jawa Timur yang pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui Shopee. Analisis data dilakukan dengan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,788. Hal ini berarti 78,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image*. *Influencer* meningkatkan kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan memberikan bukti nyata kualitas produk, dan citra merek memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital terpadu dalam membentuk keputusan pembelian di era *e-commerce*.

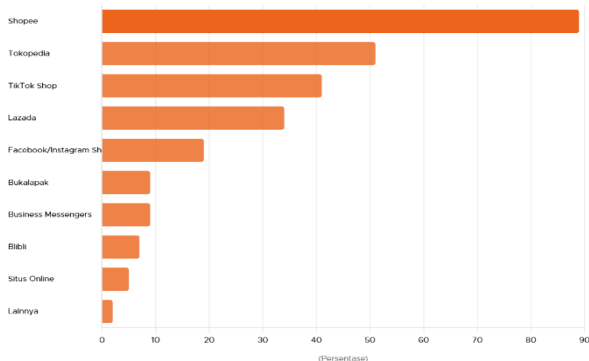
Kata Kunci - *Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terus berkembang pesat, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi dan berbisnis. Salah satu dampak yang signifikan dari perkembangan ini adalah munculnya platform *e-commerce* yang mengubah perilaku belanja konsumen serta strategi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Karena kemajuan teknologi digital tersebut, membuat pelaku usaha semakin menyadari bahwa konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, dimana perkembangan mengenai *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Bahkan, *e-commerce* sekarang menjadi salah satu bagian terpenting dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia, hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang menggunakan ponsel diberbagai kalangan. Perkembangan ini menunjukkan adanya perubahan dalam cara konsumen berbelanja. Kini, semakin banyak orang yang memilih belanja secara online sebab lebih praktis dan efisien. Melalui, *e-commerce* perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, menawarkan berbagai macam produk, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih fleksibel dan nyaman bagi konsumen [1]. Salah satu platform *e-commerce* yang saat ini sangat populer dan banyak diminati di Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 melalui PT Shopee

International Indonesia. Sejak saat itu, Shopee menjadi salah satu situs belanja online favorite, terutama dikalangan remaja hingga orang dewasa [2]. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari perlengkapan rumah tangga, pakaian, produk kecantikan, hingga barang – barang untuk kebutuhan sehari – hari [3]. Selain beragam produk, Shopee juga memiliki berbagai keunggulan lain yang membuatnya semakin diminati, seperti banyaknya promosi menarik, pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang cepat. Untuk memudahkan calon pembeli mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ingin dibeli, shopee menyediakan fitur umpan balik atau review. Melalui fitur ini, pengguna bisa menulis komentar atau ulasan tentang produk yang mereka beli [4]. Menariknya, ulasan tersebut tidak hanya berupa teks tetapi juga bisa dengan foto produk asli yang diterima pembeli. Dengan begitu, calon pembeli bisa mendapatkan informasi yang lebih jelas dan terpercaya berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna lain.

Gambar 1. Pengguna Shopee tahun 2024

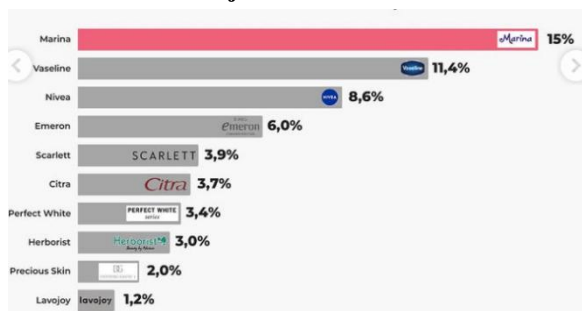


Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan data dari data.goodstats.id, jumlah pengguna Shopee terus mengalami peningkatan pada tahun 2024. Dari sekian banyak kategori produk yang tersedia, produk kecantikan menjadi salah satu produk dengan penjualan tertinggi. Sebab saat ini, produk kecantikan terutama skincare, telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak wanita. Tujuannya adalah untuk merawat kulit dan meningkatkan penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik [5]. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk skincare, jumlah produsen skincare juga semakin bertambah. Kondisi ini memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam situasi yang kompetitif seperti ini, perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk supaya mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang sudah dibeli [6]. Salah satu produk skincare yang saat ini sedang populer dikalangan anak muda adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah brand lokal yang diluncurkan di Indonesia pada akhir tahun 2017 dan dimiliki oleh selebriti Felicya Angelista. Produk ini sangat aman digunakan untuk perawatan sehari – hari karena sudah mendapatkan izin resmi dari BPOM [7].

Scarlett Whitening sebagai salah satu brand perawatan kecantikan ternama di Indonesia, juga tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan besar yang dihadapi terjadi pada akhir tahun 2023, ketika muncul seruan untuk memboikot produk ini. Dalam situasi ini, Scarlet Whitening turut menjadi sorotan publik karena dituduh mendukung Israel. Tuduhan tersebut bermula setelah pemilik brand, Felicya Angelista mengunggah video di media sosial yang menunjukkan rasa simpati terhadap korban konflik yang terjadi di Gaza. Namun, dalam video tersebut cuplikan yang ditampilkan justru memperlihatkan momen ketika Israel diserang oleh kelompok Hamas (gerakan perlawanan islam). Akibatnya, banyak warganet yang kecewa dan menyerukan boikot terhadap produk Scarlett Whitening [8]. Reaksi ini menimbulkan dampak serius terhadap citra merek dan penjualan Scarlett Whitening.

Gambar 2. Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening



Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan data dari compas.co.id, brand kecantikan dengan penjualan tertinggi dipimpin oleh Marina dengan market share sebesar 15%. Di posisi kedua ada Vaseline dengan market share 11,4%, disusul oleh Nivea di posisi ketiga dengan 7,4%. Sementara itu, Scarlett Whitening berada di urutan keempat dengan market share sebesar 4.9%. Penurunan posisi Scarlett Whitening ini tidak terlepas dari dampak boikot konsumen yang terjadi akibat isu sensitif yang sempat viral di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah brand sangat mudah berubah dan bisa dipengaruhi oleh opini publik serta isu – isu sosial yang berkembang. Untuk mengembalikan performa dan meningkatkan posisi brand di pasar, Scarlett Whitening perlu memperkuat strategi komunikasi dan pemasarannya. Fokus utama, sebaiknya diarahkan pada beberapa aspek penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*.

Influencer Marketing, salah satu strategi pemasaran yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh besar, baik melalui ucapan maupun tindakannya untuk mendorong orang lain mengikuti gaya hidup tertentu [9]. Strategi ini dipercayai sebagai salah satu faktor psikologis yang kuat dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli [10].

Selain mencari informasi melalui *Influencer Marketing*, saat ini konsumen juga banyak mengandalkan testimoni dari orang lain yang dibagikan secara online. Sebab, ulasan dari pengguna sebelumnya atau *Online Customer Review* bisa memberikan gambaran yang lebih nyata tentang kualitas dan pengalaman menggunakan suatu produk, sehingga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [11].

Dari pengalaman konsumen yang dibagikan secara online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Ketika ingin membeli produk, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi atau citra yang baik. Citra merek yang bagus tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga dapat menjadi keunggulan dalam persaingan pasar [12]. *Brand Image* yang kuat bisa membangun rasa percaya dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini membantu konsumen memahami nilai dan kualitas yang dimiliki suatu merek, serta memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Pada akhirnya, konsumen merasa puas dan akan menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain [13].

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya perbedaan hasil dari sejumlah studi sebelumnya, yang menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Untuk variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian [10] menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan [14] yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, untuk variabel *Online Customer Review* penelitian yang dilakukan oleh [16] menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan [17] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kedua penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan variabel *Brand Image* yang dilakukan oleh [19] menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, peneliti menemukan adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam bukti penelitian yang telah ada, atau yang biasa disebut sebagai *evidance gap* [22]. Meskipun beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ada juga penelitian lain yang justru tidak menemukan hubungan yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperjelas bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut. Selain itu, munculnya krisis citra merek akibat isu boikot juga menjadi alasan penting untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor – faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **"Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online customer reviews*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee"**. Penelitian ini untuk mengisi celah yang ada dalam studi sebelumnya serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang relevan dan terkini.

Rumusan masalah	: Bagaimana pengaruh antara <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Reviews</i> , dan <i>Brand Image</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee?
Tujuan penelitian	: Untuk memahami interaksi antara <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Reviews</i> , dan <i>Brand Image</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee
Kategori SDGs	: Sesuai dengan kategori SDGs 12, yaitu "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab", dengan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab melalui informasi yang tepat dan transparan. https://sdgs.bappenas.go.id/

II. LITERATUR RIVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk yang bisa menjadi Solusi, hingga membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Setelah melalui proses evaluasi tersebut, konsumen akhirnya mengambil Keputusan untuk membeli produk tertentu [23]. Secara sederhana, Keputusan pembelian terjadi Ketika seseorang memilih satu produk dari beberapa pilihan yang ada. Pilihan tersebut diambil berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan yang diperoleh dari proses berpikir dan membandingkan, baik dari segi manfaat maupun kelebihan masing – masing produk untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan [24].

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian yaitu [25] :

1. Pembelian produk, Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus menentukan saluran penyalur mana yang akan mereka kunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada suatu waktu tertentu.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan pendekatan modern dalam dunia pemasaran dan hubungan masyarakat di mana strategi ini menargetkan individu – individu yang dianggap memiliki pengaruh terhadap calon konsumen. Para *Influencer* ini berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan turut memengaruhi keputusan pembelian audiens yang mengikuti mereka. Orang – orang ini dianggap memiliki keahlian atau pengalaman dibidang tertentu, sehingga pendapat mereka dihargai oleh para pengikutnya. Banyak konsumen mencari informasi melalui blog yang mereka tulis, diskusi di forum, maupun presentasi yang mereka bawakan dalam berbagai acara industri. Dengan cara tersebut, *Influencer* secara tidak langsung mendorong minat dan keputusan membeli dari audiens yang mempercayai mereka [26]. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Influencer Marketing* yaitu :

1. *Relatability*, merupakan kualitas kemampuan yang dimiliki seseorang untuk dengan mudah membentuk hubungan sosial atau emosional, hal ini merupakan upaya *Influencer* dalam mendeskripsikan produk yang ia gunakan agar dapat dirasakan oleh para pengikutnya.
2. *Knowledge*, mencakup pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk atau layanan yang digunakan, setiap *Influencer* haruslah dengan sungguh-sungguh mengenai produk ataupun layanan yang akan dijelaskannya.
3. *Helpfulness*, berarti bahwa segala informasi yang telah dijelaskan oleh *Influencer* mengenai suatu produk dapat memberi manfaat bagi semua yang melihatnya dan dengan harapan mereka akan tertarik dengan produk tersebut.
4. *Confidence*, bentuk upaya yang dilakukan untuk meyakinkan audiens tentang penjelasan produk yang telah disampaikan.
5. *Articulation*, merupakan upaya penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan secara jelas.

Online Customer Review

Online Customer Review adalah ulasan atau tanggapan dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk melalui platform online. Ulasan ini berperan penting dalam membantu calon pembeli lain untuk memahami kualitas produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat [27]. Selain itu, ulasan pelanggan juga menjadi umpan balik bagi penjual atau platform untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka [28]. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Online Customer Review* yaitu [29] :

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu produk atau teknologi akan membantu mereka melakukan tugas dengan lebih baik.
2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), mengukur seberapa dapat dipercaya informasi yang diberikan oleh suatu sumber.
3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*), merujuk pada seberapa baik argumen yang disampaikan.
4. Valensi (*Valence*), menunjukkan apakah suatu ulasan atau pendapat bersifat positif, negatif, atau netral.
5. Jumlah Ulasan (*Volume of Review*), jumlah total ulasan yang diterima oleh suatu produk atau layanan.

Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek tersebut, termasuk asosiasi yang muncul ketika mereka melihat elemen-elemen seperti logo, kemasan, warna, dan desain produk [30]. *Brand Image* merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya. Keterkaitan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, mencakup makna dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, simbol, atau pengalaman yang terkait dengan merek tersebut [31]. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* yaitu [32] :

1. Citra Perusahaan (*Corporate image*), Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Persepsi ini mencakup populasi, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pengguna itu sendiri.
2. Citra Pemakai (*User image*), Kumpulan persepsi konsumen terhadap pengguna produk tertentu, yang mencakup pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product image*), Persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, serta jaminan atau tanggung jawab yang diberikan kepada konsumen.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Para *Influencer* ini tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai konsumen yang menggunakan dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka. Dengan demikian, mereka dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas yang mendorong pengikut untuk mempertimbangkan atau melakukan pembelian [33]. *Influencer Marketing* merupakan taktik komersial yang memanfaatkan kepopuleran seseorang untuk mendukung produk kepada pengikutnya, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian [34]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu [14] dan [35] yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Influencer Marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan bentuk opini yang disampaikan secara digital oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya, sehingga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian [5]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu [16] dan [36] yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Online Customer Review berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

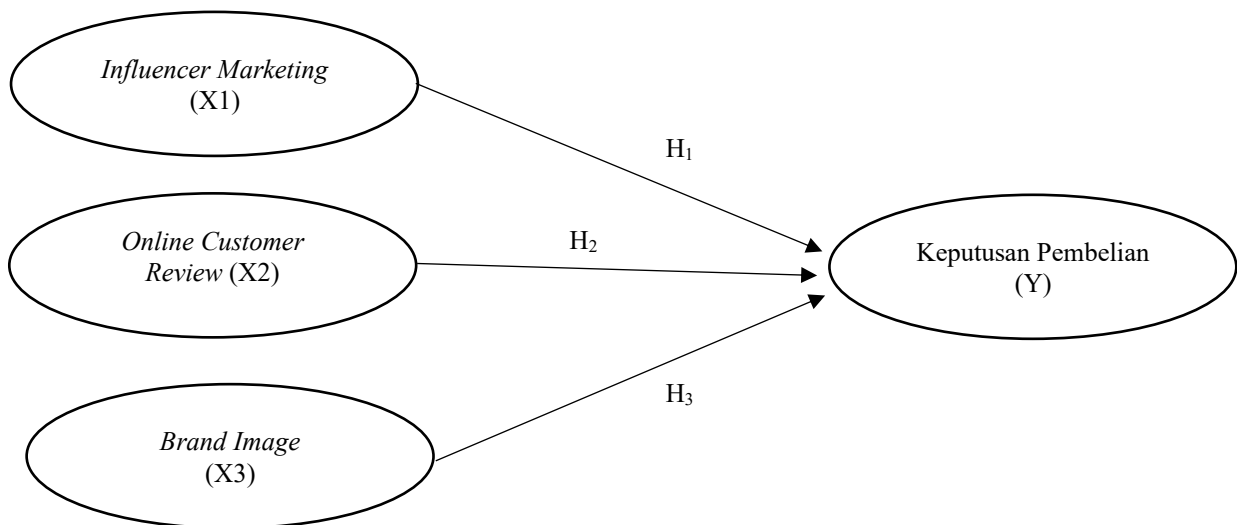
Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek tersebut, termasuk asosiasi yang muncul ketika mereka melihat elemen-elemen seperti logo, kemasan, warna, dan desain produk. *Brand image* juga dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk sehingga memicu adanya keputusan pembelian [13]. Ketika hendak membeli suatu produk, setiap konsumen yang akan dilihat pertama ialah citra merek, sebab konsumen memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk yang dapat berupa keunggulan produk tersebut [37]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu [19] dan [20] yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dirancang untuk menggambarkan hubungan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berdasarkan teori yang ada, peneliti berasumsi bahwa *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3) memberikan efek stimulan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Struktur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan karena pengaruh dari penelitian teoritis serta perspektif dari penelitian sebelumnya. Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini [38].

Gambar 3. Kerangka Konseptual



Hipotesis:

Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Hipotesis ini dirancang untuk diuji melalui penelitian ilmiah, dengan tujuan untuk membuktikan atau menyanggahnya. Hipotesis pada penelitian ini adalah [39]:

H₁: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee.

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee.

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee.

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Data dikumpulkan dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, yang memiliki lima tingkatan penilaian mulai dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) untuk menilai masing – masing variabel. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan google form. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait industri kosmetik atau skincare dan media sosial, terutama Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software *Smart PLS 3.0* untuk mengolah dan menguji data yang telah diperoleh.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui Platform Shopee di Jawa Timur. Karena jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden meliputi :

- Pernah membeli Produk Scarlett Whitening minimal 1 kali.
- Berusia antara 17 – 35 tahun.
- Aktif menggunakan Platfrom Shopee dan membaca ulasan online.

Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan dengan produk dan platfrom yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dalam kondisi populasi yang tidak diketahui, peneliti menerapkan rumus Cochran, sebagai berikut [40] :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum yang diperkirakan

z = Skor z pada keyakinan 95% = 1,96

p = Proporsi populasi yang diperkirakan (gunakan 0,5 jika belum diketahui)

q = 1 – p

e = Tingkat kesalahan yang bisa diterima (misalnya 0,08 untuk 8%)

Perhitungan Rumus Cochran :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,08)^2}$$

$$n = \frac{3,4816 \cdot 0,25}{0,0064}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150,06$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 150 responden.

Teknik Analisis Data

Smart PLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini. *Smart PLS 3.0* ialah metode yang digunakan untuk memprediksi model memiliki banyak faktor dan hubungan kolinear. Penggunaan *Smart PLS 3.0* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, konfirmasi pada teori, dan menjelaskan apakah adahubungan antar variabel laten yang berarti variabel tidak dapat diukur secara langsung [41].

Outer model

Menurut buku [42] model eksternal digunakan dalam *Smart PLS 3.0* untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara indikator yang diamati dan variabel laten yang mendasarinya, dan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut valid dan dapat diandalkan atau reliabel dengan mengetahui beberapa tes, yaitu:

- *Convergent Validity* : memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur hal yang sama saling berkaitan satu sama lain. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai $AVE \geq 0,5$, indikator *factor loading* $\geq 0,7$, dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$.
- *Discriminant Validity* : menunjukkan bahwa setiap konstruk (konsep) dalam model penelitian berbeda dan unik dari konstruk lainnya. Jika loading masing-masing indikator yang diukur lebih besar ($>$) dibandingkan variabel lainnya maka dianggap valid.
- *Composite Reliability*: mengukur konsistensi internal indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Dikatakan Valid jika Jika $CR > 0,70$.
- *Cronbach Alpha* : mengukur reliabilitas internal atau konsistensi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Dianggap valid jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$

Inner model

Menurut buku inner [43] model merupakan inti dari analisis struktural dalam *Smart PLS 3.0*. Ini digunakan untuk mempelajari hubungan sebab akibat dan membantu mengevaluasi model teoritis yang diusulkan dalam penelitian.

- *R square*
Digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel-variabel independen (prediktor) dalam model dapat menjelaskan varian variabel dependen (konstruk endogen) dalam analisis regresi atau model struktural, termasuk dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)*.
- *F square*
Digunakan untuk menilai pentingnya variabel independen dalam model *Smart PLS 3.0* dan memberikan besaran pengaruh pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. F^2 membantu peneliti memahami pentingnya variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.
- *Hipotesis (bootstrapping)*
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung merupakan dua subset dari model penelitian metode *bootstrapping* yang digunakan untuk menguji hipotesis. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang telah dilakukan mulai dari tanggal 4 Juni – 6 Juni 2025, total responden yang didapatkan adalah sebanyak 150 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden menjadi 2 kategori yaitu jenis kelamin dan usia. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden :

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	118	73,6 %
	Laki – laki	46	26,4 %
Umur	17 – 25	122	83,9 %
	26 – 30	19	10,9 %
	31 – 35	9	5,2 %

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi sekitar 73,6%, sedangkan laki – laki hanya mencapai 26,4%. Dari sisi usia, kelompok responden berumur 17 – 25 tahun mendominasi dengan presentase 83,9%, diikuti oleh kelompok usia 26 – 30 tahun sebesar 10,9% dan umur 31 – 35 tahun sebesar 5,2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial serta mengikuti perkembangan *trend* kecantikan. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki minat tinggi terhadap produk perawatan diri dan kerap mencari informasi melalui *Influencer* dan

ulasan online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga dikenal sebagai pengguna aktif platform *e-commerce* seperti Shopee, sehingga menjadi pasar potensial utama bagi produk kecantikan, termasuk Scarlett Whitening.

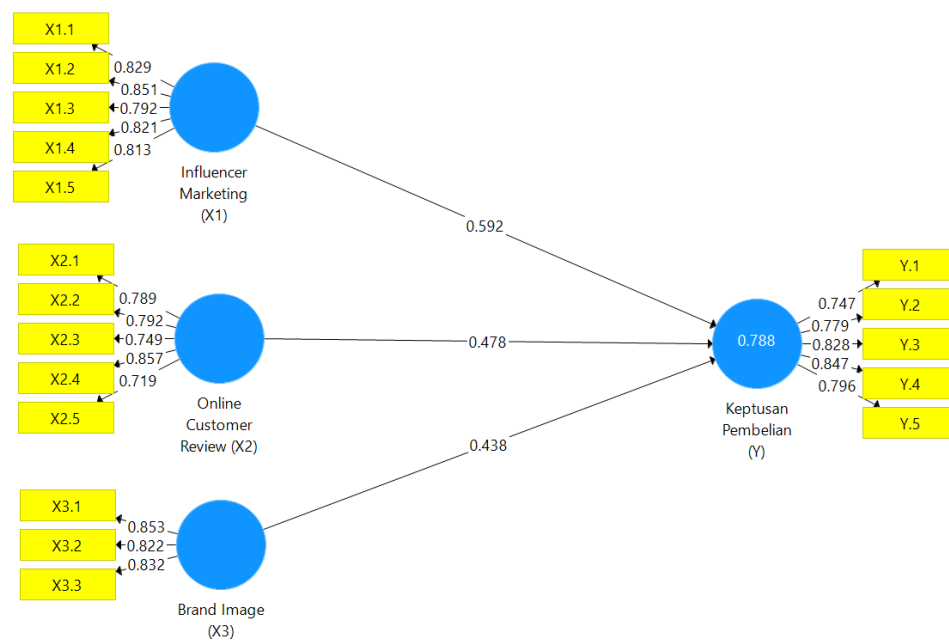
B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Proses analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

C. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya [42].

Convergent Validity



Gambar 3. Hasil *Outer Loading SmartPLS (2025)*

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Influencer Marketing (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, *Brand Image (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid [42]. Selain dari nilai *outer loading*, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai *konvergen validitas (Average Variance Extracted)*, yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
<i>Influencer Marketing</i>	0,675
<i>Online Customer Review</i>	0,612
<i>Brand Image</i>	0,698
Keputusan Pembelian	0,640

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil nilai *konvergen validitas* atau AVE menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variabel *Influencer Marketing* yang memiliki nilai (0,675), variabel

Online Customer Review (0,612), variabel *Brand Image* sebesar (0,698) dan variabel Keputusan Pembelian sebesar (0,640), itu berarti masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik [42].

Discriminant Validity

Pengujian *validitas diskriminan* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi *validitas* secara *diskriminan*. Berikut hasil dari uji *validitas diskriminan*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Variabel	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
<i>Brand Image</i>	0.836			
<i>Influencer Marketing</i>	0.010	0.821		
Keputusan Pembelian	0.463	0.593	0.800	
<i>Online Customer Review</i>	0.040	-0.008	0.490	0.783

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari tabel diatas uji *validitas diskriminan* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $AVE \geq 0,5$ dan kuadrat korelasi antara konstruk $\leq 0,7$, maka *validitas diskriminan* dikatakan valid [42]. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan antara indikator dengan variable memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variable lainnya.

Uji Reabilitas

Selanjutnya nilai yang harus dihitung adalah uji reabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reability*.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,879	0,880	0,912	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,842	0,857	0,887	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,784	0,786	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	0,860	0,899	Reliabel

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan hasil uji reabilitas masing-masing variabel, nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* yang ditunjukkan oleh variabel *Influencer Marketing* (0,879), (0,880) dan (0,912). Untuk variabel *Online Customer Review* pada hasil uji ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,842), (0,857), dan (0,887). Variabel selanjutnya yakni *Brand Image* menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,784), (0,786), dan (0,874). dan variabel terakhir yakni variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reability* sebesar (0,859), (0,860) dan (0,899). Sehingga dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai yang reliabel dikarenakan masing-masing nilai $> 0,70$. Dengan kata lain seluruh variabel memenuhi syarat uji *komposit reabilitas dan Cronbach's Alpha* [44]. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

D. Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Uji model struktural (*Inner Model*) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas antar masing-masing variabel laten. Dengan menggunakan proses *uji Bootstrapping*, lalu parameter *T-Statistic* diperoleh guna memperkirakan hubungan antar variabel [43]. Uji Inner Model berguna untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Uji yang pertama kali dilakukan untuk uji inner model adalah uji R-Square.

R square

Koefisien determinasi (*R-Square*) diartikan sebagai cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen pada variabel *dependent* (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. *Nilai koefisien determinasi (R-Square)* diharapkan antara 0 dan 1. Langkah pertama untuk uji struktural model adalah diawali dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Menurut [43] Nilai *R-Square* sebesar (0.75) menunjukkan bobot yang baik (Kuat), nilai *R-Square* (0.50) menunjukkan bobot yang moderat (Sedang), dan nilai *R-Square* (0.25) menunjukkan bobot yang lemah. Berikut dicantumkan hasil uji R-Square.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,784

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel “Keputusan Pembelian” sebesar 0,788. Hal tersebut menjelaskan pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78% sedangkan 22% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

F Square

Menurut [43], nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat [43].

Tabel 6. Hasil Uji F Square

	F Square	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	1,657	Besar
Online Customer Review (X2)	1,076	Besar
Brand Image (X3)	0,907	Besar

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

E. Uji Hipotesis Bootstrapping

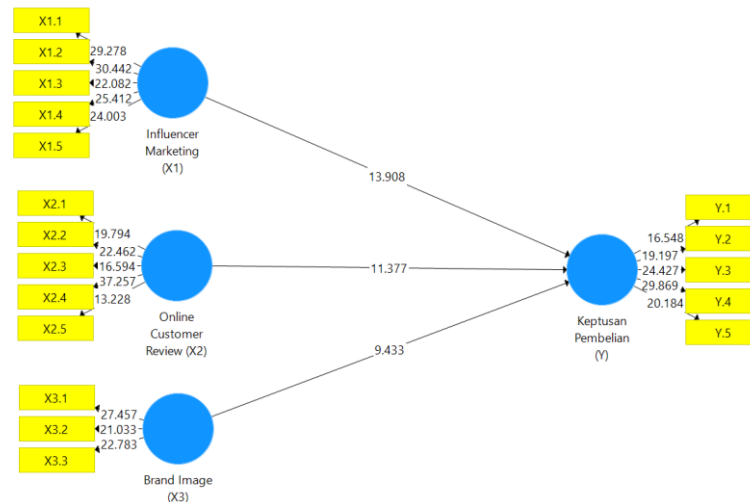
Uji hipotesis menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam ujihipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistik* dan *p-value* yang merupakan *nilai probabilitas*. Syarat dalam pengujian hipotesis adalah jika nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan [43]

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian (H1)	0,592	0,587	0,043	13,908	0	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian (H2)	0,478	0,479	0,042	11,377	0	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian (H3)	0,438	0,433	0,046	9,433	0	Berpengaruh positif dan signifikan	Di terima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,592 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *statistik T* sebesar 13,908 yang lebih besar dari nilai *T* Tabel (1,96) dan nilai *P* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,478 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *statistik T* sebesar 11,377 dan nilai *P* sebesar 0,000. Dan variabel *Brand Image* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,438 dengan nilai *statistik T* sebesar 9,433 dan nilai *P* sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. Hasil *Bootstrapping SmartPLS* (2025)

PEMBAHASAN

***Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun Scarlett menghadapi boikot pada akhir 2023, rekomendasi influencer tetap mampu membentuk persepsi positif konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada influencer ternyata lebih kuat dibandingkan dampak negatif dari isu boikot, karena mereka merasakan *relatability* yang kuat dari seorang *influencer* [45]. Hal ini mengisyaratkan bahwa kekuatan sosial influencer dapat menetralkan efek isu negatif yang menimpa brand. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Selain itu, temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan bukti penggunaan langsung yang ditampilkan influencer daripada opini publik mengenai isu boikot. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [14] dan [35] yang menyatakan mengenai *Influencer Marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena peran mereka dalam membangun rasa percaya terhadap produk. Situasi Scarlett menunjukkan bahwa dalam kondisi krisis, influencer justru menjadi saluran validasi utama bagi konsumen, sehingga rekomendasi mereka memiliki impact besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu *Online Customer Review* dan *Brand Image*. Pengaruh yang besar ini disebabkan karena influencer dianggap mampu memberikan bukti penggunaan produk secara langsung, menyampaikan pesan dengan gaya yang meyakinkan, serta memiliki kedekatan sosial dan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Dengan demikian, kolaborasi strategis antara merek dan influencer menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan di platform *e-commerce* seperti Shopee.

***Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, meskipun berada di bawah peran influencer. Konsumen menggunakan ulasan online sebagai penguat keputusan,

terutama ketika terjadi ketidakpastian akibat boikot. Kredibilitas reviewer menjadi faktor penting yang membantu konsumen menilai apakah kualitas produk Scarlett masih layak dibeli di tengah isu yang berkembang [46]. *Review* pengguna dapat memberikan informasi mendalam mengenai kualitas, manfaat, dan kepuasan pelanggan [47]. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [16] dan [36] yang menyatakan mengenai *Online Customer Review* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan indikator yaitu manfaat yang dirasakan, melihat *review* di marketplace dapat memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen tentang produk Scarlett Whitening di Shopee sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks boikot, *review online* tampak berfungsi sebagai pembanding yang membantu konsumen memisahkan kualitas produk dari kontroversi merek. Dengan kata lain, ulasan positif di marketplace membantu menguatkan persepsi bahwa produk tetap bernilai, sehingga keputusan pembelian tidak terpengaruh sepenuhnya oleh isu boikot.

Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menjadi variabel dengan pengaruh paling rendah. Hal ini dapat dipahami karena isu boikot secara langsung menyerang reputasi dan persepsi publik terhadap Scarlett. Citra merek yang biasanya menjadi fondasi kepercayaan konsumen mengalami guncangan, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* pada kondisi normal memang berperan dalam menarik pelanggan [48]. Namun dalam situasi kritis perannya melemah karena konsumen lebih mempertimbangkan informasi eksternal seperti *influencer* dan *review online*. Meski demikian, pengaruh *Brand Image* yang tetap signifikan menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertahankan pandangan positif terhadap kualitas produk Scarlett. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [19] dan [20] yang menyatakan mengenai *Brand Image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, dalam kasus Scarlett, kekuatan tersebut jelas meredup akibat isu boikot, sejalan dengan temuan penelitian lain yang pernah menunjukkan bahwa citra merek dapat tidak berpengaruh ketika kepercayaan publik terganggu. Hal ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh citra merek tidak sekuat dua faktor sebelumnya, keberadaannya tetap penting karena menciptakan nilai emosional dan kepercayaan jangka panjang terhadap produk Scarlett Whitening, terutama di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat kompetitif.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. *Influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen melalui penyampaian pengalaman penggunaan produk yang dianggap nyata dan meyakinkan. Sementara itu, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang objektif dan relevan, membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk secara lebih akurat. Selain itu, citra merek yang kuat turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas Scarlett Whitening di tengah persaingan industri kecantikan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan media sosial engagement guna memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen di era e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas kesempatan, kesehatan, dan juga kelancaran yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis yakni kepada orang tua atas doa dan juga dukungan, kepada dosen pembimbing penulis atas segala bimbingan, saran, dan dukungan yang tak terhingga, kepada teman – teman penulis atas dukungan yang diberikan kepada penulis, dan juga kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai instansi penulis yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar sampai dengan selesainya penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat, serta penulis berharap penelitian ini dapat menjadikan awal yang baik bagi karir penulis di masa depan.

REFERENSI

- [1] T. Inayati, M. Johan Efendi, A. Safika Dewi Fakultas Ekonomi, J. Manajemen, U. Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, and K. Mojokerto, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, Sep. 2022, doi: 10.55826/TMIT.V1I3I1.50.
- [2] T. Keputusan, P. Di, and M. Shopee, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 6701–6709, Jul. 2023, Accessed: May 10, 2025. [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2906>
- [3] Y. D. Utari and S. Suhardi, "Analisis Kualitas Produk, Promosi Online dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, pp. 169–177, Jul. 2022, doi: 10.29407/C03Z8K14.
- [4] N. A. Sah, A. M. Amin, M. I. Musa, N. F. Aswar, and I. W. Hasdiansa, "Rahasia di balik pembelian: Bagaimana E-WOM dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian Skincare di Shopee," *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 31–49, Jul. 2024, doi: 10.38156/IMKA.V4I1.392.
- [5] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 13, no. 4, Apr. 2024, Accessed: May 02, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5857>
- [6] F. Farida and E. A. Wiryani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett," *Management and Accounting Expose*, vol. 6, no. 1, pp. 10–19, Jun. 2023, doi: 10.36441/MAE.V6I1.1153.
- [7] A. Maulana and M. Lestariningsih, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 11, no. 9, Sep. 2022, Accessed: May 01, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4881>
- [8] I. Akhirunanda, "Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Scarlett Whitening Di Kota Lhokseumawe," Jun. 2024, Accessed: May 03, 2025. [Online]. Available: <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/2979>
- [9] I. Y. Sidauruk, E. D. Aqmala, A. L. Haziroh, and A. K. Ulfa, "Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10523–10534, Jul. 2024, doi: 10.31004/JRPP.V7I3.31102.
- [10] B. Telaumbanua, M. Widian Sari, D. Asmara Putri, and F. Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, "Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow Padang," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 132–144, Sep. 2024, doi: 10.58192/PROFIT.V3I4.2547.
- [11] N. S. M and A. N. Andriana, "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 3, pp. 1205–1226, Nov. 2023, doi: 10.31955/MEA.V7I3.3510.
- [12] D. Rosita and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, Sep. 2021, doi: 10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.200.
- [13] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, Jun. 2022, doi: 10.46367/IQTISHADUNA.V11I1.526.
- [14] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," *Journal of Management and Creative Business*, vol. 3, no. 1, pp. 62–73, Nov. 2025, doi: 10.30640/JMCBUS.V3I1.3450.
- [15] Lola Yasinta, Komang, and Romauli Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Jurnal Permorfa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, pp. 687–699, Dec. 2023, doi: 10.37715/JP.V8I6.3806.
- [16] E. D. Manurung and K. Sisilia, "Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific," *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 10, no. 2, pp. 554–565, Jun. 2024, doi: 10.29210/020243935.
- [17] A. H. Setio, U. F. Fatoni, and P. S. Agustin, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 3, no. 1, pp. 126–135, Jan. 2024, doi: 10.55606/JEMPPER.V3I1.2718.

- [18] R. Rosalinda and W. Suryani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 7001–7012, Jun. 2023, Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1179>
- [19] S. Tinggi, I. Ekonomi, and A.-W. Sibolga, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 7, no. 1, pp. 1037–1052, Jan. 2024, doi: 10.36778/JESYA.V7I1.1529.
- [20] A. N. Nabilah and N. Anggrainie, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening," *YUME : Journal of Management*, vol. 5, no. 3, pp. 728–736, Nov. 2022, doi: 10.37531/YUM.V5I3.3597.
- [21] R. Putri Yani Br Sinaga *et al.*, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 08, pp. 12–25, Apr. 2022, Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- [22] J. Mielke, T. Brunkert, F. Zúñiga, M. Simon, L. L. Zullig, and S. De Geest, "Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: an evidence gap map," *BMC Med Res Methodol*, vol. 22, no. 1, pp. 1–19, Dec. 2022, doi: 10.1186/S12874-022-01772-W/PEER-REVIEW.
- [23] S. KH. , M. M. Dr.Dewi Murtiningsih and S. E. , M. M. Dr. Eri Marlapa, "Perilaku Konsumen," in *Deepublish*, Ahmad Khanafi, Ed., Yogyakarta: CV Budi Utama, 2025, p. 256. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Perilaku_Konsumen/pcBVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- [24] Y. Tonce and Y. Darius, "Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas," in *Adanu Abimata*, M. P. Kodri, Ed., 2022, p. 14. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ&pg=PA15&dq=minat+transaksional&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEWjlpbvqtuSBAX9d2wGHePWB1cQ6AF6BAgLEAM#v=onepage&q=minat%20transaksional&f=false
- [25] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, Mar. 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [26] R. Dhavira, "Peran Influencer Marketing di Instagram ," B. Setiawan, Ed., Jejak Pustaka, 2024, pp. 6–7. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=W48LEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [27] J. Ekonomi *et al.*, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Yogyakarta," vol. 5, p. 2023, 2358, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [28] W. A. Baihaqki, M. Hariasih, and D. K. Sari, "Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee," *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, Oct. 2024, doi: 10.37339/E-BIS.V8I2.1874.
- [29] M. Suryani, N. N. Adawiyah, and E. Beliya, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, vol. 1, no. 1, pp. 49–74, 2022, doi: 10.55927.
- [30] H. A. T. Firdausi, M. Hariasih, and D. K. Sari, "Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua," *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 753–764, Oct. 2024, doi: 10.37339/E-BIS.V8I2.1821.
- [31] D. M. Nurlestari, P. Hari, and H. Sidanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun)," *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 4, no. 0, Oct. 2022, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3560>
- [32] A. P. Sodikin, M. Hariasih, and R. E. Febriansah, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Equity on Increasing Repurchase Intention for Chatime Products: Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap Peningkatan Repurchase Intention Produk Chatime," 2025, doi: 10.21070/UPS.6913.
- [33] A. Andriani, M. Hariasih, and R. A. Sukmono, "Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 4, pp. 10428–10504, 2024.
- [34] W. A. Dewi, "Pengaruh influencer marketing dalam membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan konversi penjualan," *Maliki Interdisciplinary Journal*, vol. 2, no. 8, pp. 595–605, Aug. 2024, Accessed: Jul. 24, 2025. [Online]. Available: <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/7601>
- [35] D. Shukmalla, C. Savitri, W. Pertiwi, U. Buana, and P. Karawang, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa

- Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang),” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 3, pp. 326–341, Dec. 2023, doi: 10.37531/MIRAI.V8I3.6096.
- [36] D. Asriyani and U. Novita, “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, vol. 3, no. 2, pp. 316–330, Dec. 2024, Accessed: May 12, 2025. [Online]. Available: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/3908>
- [37] J. Ekonomi, B. Syariah, A. Julita Sari, I. Udayana, and A. Dwi Cahya, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 308–327, Nov. 2022, doi: 10.47467/ALKHARAJ.V4I2.644.
- [38] T. Mardhiana and M. Hariasih, “The Influence Of E-WOM, Brand Trust and Promotion Regarding Purchase Decision Of The Originote Product on Tiktokshop: Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan Promotion Terhadap Purchase Decision Produk the Originote di Tiktokshop”, doi: 10.21070/UPS.7070.
- [39] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, and M. Yani, “Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan,” *Jurnal Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 44–59, Jun. 2024, doi: 10.46930/OJSUDA.V32I3.4257.
- [40] Prof Dr. Sugiyono, “metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan),” in *Metode Penelitian Pendidikan*, vol. 67, Bandung: Alfabeta, 2019, p. 330.
- [41] N. Probandani Astuti, R. Bakri, C. Author, S. A. Bongaya Jl Mappaodang, and H. Artikel, “CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19,” 2021, doi: 10.31960/caradde.v4i1.1134.
- [42] Duryadi, “Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS,” *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, pp. 1–150, Apr. 2021, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>
- [43] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R,” p. 197, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [44] H. Latan and I. Ghozali, *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Semarang, 2015.
- [45] O. P. Wardana, M. Yani, and L. Indayani, “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen,” *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 500–518, Jun. 2025, doi: 10.57178/PARADOKS.V8I3.1348.
- [46] W. A. Baihaqki, M. Hariasih, and D. K. Sari, “Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, Oct. 2024, doi: 10.37339/E-BIS.V8I2.1874.
- [47] A. A. Laila, R. E. Febriansah, and R. A. Sukomono, “The Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products),” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 5535–5553, May 2025, doi: 10.31538/IIJSE.V8I2.6388.
- [48] R. Dwi, P. Fitriani, M. Hariasih, L. Indayani, and M. A. Id, “Analisis Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop,” *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 971–984, Jun. 2025, doi: 10.57178/PARADOKS.V8I3.1364.

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.