

Proposal Amel Baru

11%
Suspicious texts



5% Similarities

0% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned

3% Unrecognized languages

5% Texts potentially generated by AI

Document name: Proposal Amel Baru.docx
Document ID: e18c30f7353a470ba70d176c5816e99ef779c695
Original document size: 498.51 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 11/4/2025
Upload type: interface
analysis end date: 11/4/2025

Number of words: 5,901
Number of characters: 45,826

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

| No. | Description | Similarities | Locations | Additional information |
|-----|--|--------------|-----------|---------------------------------|
| 1 | eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-05-BAB-II-202... 36 similar sources | 2% | | Identical words: 2% (104 words) |
| 2 | dx.doi.org Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan ... http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437 12 similar sources | 2% | | Identical words: 2% (91 words) |
| 3 | journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24014/8293/61649 34 similar sources | 1% | | Identical words: 1% (63 words) |
| 4 | dx.doi.org PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ELECTRONIC WORD OF... http://dx.doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739 34 similar sources | 1% | | Identical words: 1% (63 words) |
| 5 | doi.org PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TR... https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271 34 similar sources | 1% | | Identical words: 1% (63 words) |

Sources with incidental similarities

| No. | Description | Similarities | Locations | Additional information |
|-----|---|--------------|-----------|----------------------------------|
| 1 | dx.doi.org Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keput... http://dx.doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239 | < 1% | | Identical words: < 1% (35 words) |
| 2 | doi.org Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap K... https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1672 | < 1% | | Identical words: < 1% (27 words) |
| 3 | myskripsi.ums.ac.id https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Revisi_Skripsi_Nadia_Rahadewi_Ca... | < 1% | | Identical words: < 1% (20 words) |
| 4 | Artikel PSP1_Acopen_Submit.docx Artikel PSP1_Acopen_Submit #55f10c Comes from my group | < 1% | | Identical words: < 1% (15 words) |

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

1 <https://sdgs.bappenas.go.id/>

Points of interest



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), Lilik Indayani3)

1)



doi.org | Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Interv...
<https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1672>

Program Studi Manajemen,

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah



Artikel PSPI_Acopen_Submit.docx | Artikel PSPI_Acopen_Submit
Comes from my group

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:



myskripsi.ums.ac.id
https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Revisi_Skripsi_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf

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



doi.org | Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Interv...
<https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1672>

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: Kompas.co.id

Berdasarkan data dari kompas.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 dipercaya 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



myskripsi.ums.ac.id

https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Skripsi_FINAL_BAB_1-3_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf

bahwa Influencer Marketing



eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-05-BAB-II-20231222010216.pdf>

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]

7 [dx.doi.org | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASING DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL I...](http://dx.doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739)
<http://dx.doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>

menunjukkan

8 [doi.org | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPASAR](https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271)
<https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271>

bahwa

9 [journal.um-surabaya.ac.id](https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24014/8293/61649)
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24014/8293/61649>

Online Customer Review

10 [dx.doi.org | Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran](http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437)
<http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>

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

11 [eskripsi.usm.ac.id](https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-05-BAB-II-20231222010216.pdf)
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-05-BAB-II-20231222010216.pdf>

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 evidence 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 Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan Brand Image dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee?

Tujuan penelitian : Untuk memahami interaksi antara Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan

Brand Image 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 RIEW

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] :

Pembelian produk, Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

Pembelian Merek, Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli.

Pemilihan Saluran, Pembeli harus menentukan saluran penyalur mana yang akan mereka kunjungi.

Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi.

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 :

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.

Knowledge, mencakup pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk atau layanan yang digunakan, setiap Influencer haruslah memahami dengan sungguh-sungguh mengenai produk ataupun layanan yang akan dijelaskannya.

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.

Confidence, bentuk upaya yang dilakukan untuk meyakinkan audiens tentang penjelasan produk yang telah disampaikan.

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] :

Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness), sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu produk atau teknologi akan membantu mereka melakukan tugas dengan lebih baik.

Kredibilitas Sumber (Source Credibility), mengukur seberapa dapat dipercaya informasi yang diberikan oleh suatu sumber.

Kualitas Argumen (Argument Quality), merujuk pada seberapa baik argumen yang disampaikan.

Valensi (Valence), menunjukkan apakah suatu ulasan atau pendapat bersifat positif, negatif, atau netral.

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]:

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.

Citra Pemakai (User image), Kumpulan persepsi konsumen terhadap pengguna produk tertentu, yang mencakup pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

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



ojs.amikomsolo.ac.id

<https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/2721>

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



ojs.amikomsolo.ac.id

<https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/2721>

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



ojs.amikomsolo.ac.id

<https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/2721>

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

□ Influencer Marketing
(X1)

Influencer Marketing

(X1)

□

H1

□ Online Customer Review (X2)

Online Customer Review (X2)

□ Keputusan Pembelian
(Y)

Keputusan Pembelian
(Y)

H2

□

□

□ Brand Image (X3)

Brand Image (X3)
H3

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



eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-05-BAB-II-20231222010216.pdf>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee.

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

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



[dx.doi.org | Role of Brand Ambassadors, Brand Image and Product Quality in Purchasing Decisions for Scarlett Whitening in Sidoarjo](http://dx.doi.org/10.21070/ups.6442)

<http://dx.doi.org/10.21070/ups.6442>

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 disebarkan 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] :

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 :

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 ada hubungan 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 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.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.



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).

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 diatas 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

Influencer Marketing Online Customer Review Brand Image Keputusan Pembelian 0,675 0,612 0,698 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 variable 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

Brand Image 0.836

Influencer Marketing 0.010 0.821

Keputusan Pembelian 0.463 0.593 0.800

Online Customer Review 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 Reliability.

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

Variabel Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Keputusan

Influencer Marketing (X1) 0,879 0,880 0,912 Reliabel

Online Customer Review (X2) 0,842 0,857 0,887 Reliabel

Brand Image (X3) 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 Reliability 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 Reliability sebesar (0,842), (0,857), dan (0,887). Variabel selanjutnya yakni Brand Image menunjukkan nilai dari Cronbach's Alpha, rho_A, serta Composite Reliability 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 Reliability 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).

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 F2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat.

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.

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

□

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 Uji Bootstrapping SmartPLS (2025)

PEMBAHASAN

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

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan konvensional, karena mereka merasakan relatability yang kuat dari seorang influencer [45]. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. 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 seorang Influencer mampu menunjukkan produk kepada calon pembeli sehingga menciptakan rasa kepercayaan di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau ulasan produk yang disampaikan oleh Influencer dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan 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 pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa bertambah baiknya Online Customer Review dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlet Whitening di Shopee. Kredibilitas dari sumber ulasan berperan penting, seseorang yang kredibilitasnya baik dalam memberi ulasan dari pengaruh lebih besar dari sumber yang kurang terpercaya [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 terlihat dari indikator manfaat yang dirasakan, dimana ulasan yang terdapat di marketplace mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi konsumen tentang produk Scarlett Whitening di Shopee sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review menempati posisi pengaruh terbesar kedua setelah Influencer Marketing. Artinya, meskipun peran Influencer masih dominan dalam membentuk persepsi konsumen, ulasan pelanggan tetap menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat Brand Image dari produk Scarlett Whitening di Shopee, maka keputusan pembelian juga semakin besar dalam mempengaruhi konsumen. Sebab, Brand Image ini berkaitan dengan upaya manajemen dalam membentuk kesan, pandangan, serta persepsi untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan [48]. 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. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap merek dapat mengimbangi isu negatif yang mungkin sempat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terbesar ketiga setelah Influencer Marketing dan Online Customer Review. 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



dx.doi.org | Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi
<http://dx.doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239>

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