

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Shopee

¹Alia Candra Devi, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.aliadevi@mhs.ubpkarawang.ac.id, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,
syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The current high number of internet users makes digital marketing an important aspect for companies in promoting products. Marketing strategies using influencers have become a popular method in this digital era. Many consumers now tend to seek information from content shared by influencers and reviews from previous customers when making purchasing decisions. This study aims to determine the influence of influencer marketing and customer reviews on purchasing decisions for The Originote products. This research uses quantitative methods and followers of the @theoriginoteofficial account are the population of this research. Purposive sampling technique was used to take a research sample of 384 respondents. Data collection used Google forms and data analysis with SEM-PLS with the help of SmartPLS 4 software. The results of this research show that influencer marketing and customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for The Originote skincare products.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Reviews, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tingginya pengguna internet saat ini menjadikan pemasaran digital sebagai aspek yang penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* menjadi salah satu cara yang populer di era digital ini. Banyak konsumen kini cenderung mencari informasi dari konten yang dibagikan oleh *influencer* dan ulasan dari pelanggan sebelumnya saat akan membuat keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengikut akun @theoriginoteofficial menjadi populasi penelitian ini. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel penelitian yang berjumlah 384 responden. Pengumpulan data menggunakan Google Form dan analisis data dengan SEM-PLS melalui bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan ulasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

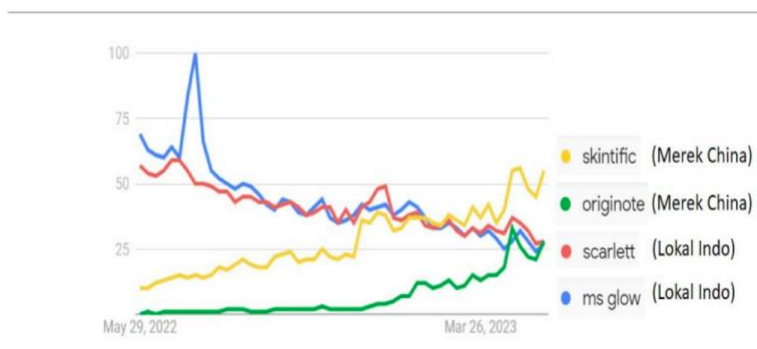
Perkembangan internet di Indonesia terus melaju dengan cepat. Pada tahun 2022 sampai 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 2,67%, mencapai 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dari

sebelumnya yang hanya mencatat 210,03 juta pengguna internet, sesuai keterangan yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023. Saat ini, jaringan internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana informasi, tetapi juga digunakan untuk kegiatan bisnis. Melalui internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara langsung melalui platform *e-commerce* atau perdagangan elektronik (Siboro & Eddy, 2022).

Perdagangan elektronik melibatkan aktivitas pembelian, penjualan, pengiriman atau peralihan produk, administrasi dan informasi menggunakan internet. Dengan melakukan aktivitas bisnis ini, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen (Astuti dkk., 2023). Pasal 5 ayat (1) dalam UU ITE, yang sebelumnya tercantum pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 dan diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, menerangkan bahwa informasi elektronik, dokumen elektronik, serta salinan cetak diakui sebagai alat bukti yang valid.

Terdapat beberapa platform perdagangan *online* yang populer di Indonesia semacam Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli. Berdasarkan laporan data dari (Similiarweb, 2023) Shopee menduduki peringkat teratas sebagai situs perdagangan elektronik yang paling banyak diakses oleh penduduk Indonesia. Belanja secara *online* kini telah menjadi tren yang sangat umum di kalangan generasi muda pada masa sekarang, karena menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk kemudahan akses, penawaran harga yang kompetitif melalui diskon, dan berbagai opsi produk yang tersedia (wahyudi & Awin, 2023).

Meningkatnya popularitas produk perawatan kulit dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa wanita semakin peduli dalam merawat kulit mereka (Ulfaida dkk., 2023). Beragam produk kecantikan, baik produk lokal maupun internasional laris terjual di Indonesia. Salah satunya produk perawatan kulit (*skincare*) The Originote, merupakan produk perawatan kulit asal dari negara China, dan telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 2022. The Originote ini menawarkan beragam produk perawatan kulit, termasuk pembersih wajah, pelembab, toner, serum, dan produk lainnya. Dalam waktu satu tahun, The Originote berhasil meraih penghargaan Brand Choice Award dan dapat bersaing dengan produk lokal seperti MS Glow dan Scarlett. Sebagaimana yang terlampir pada gambar berikut.



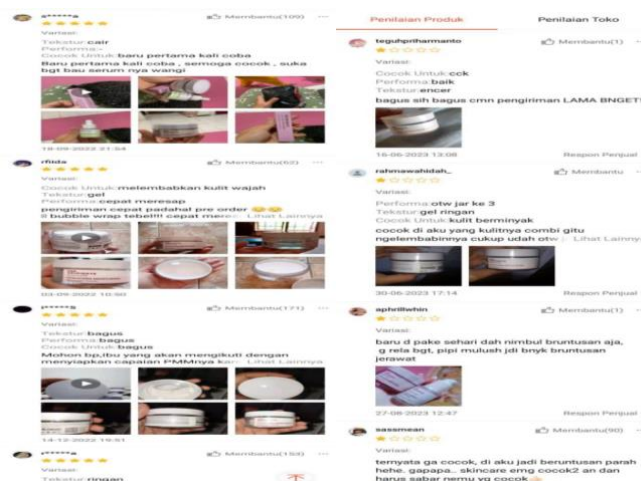
Gambar 1. Kenaikan Penjualan The Originote

Sumber : Kumpara (2023)

Berdasarkan Gambar 1. Dalam rentang bulan Mei 2022 sampai Maret 2023, terlihat produk The Originote merek China mulai mengalami peningkatan nilainya menjadi berada di atas 25. Sementara produk lokal dari Indonesia seperti Scarlett dan Ms Glow dalam jangka waktu setahun mengalami penurunan nilainya dari posisi tertinggi menjadi berada di angka 25. Adapun laporan dari *compas.co.id*, menerangkan produk The Originote memimpin dengan pangsa pasar tertinggi pada awal Agustus sebesar 12,5% di *e-commerce*, mengungguli kompetitor yang sudah lebih lama.

Pentingnya pemasaran digital saat ini telah menjadi subjek yang menarik dalam dunia bisnis. Banyak pelaku bisnis menggandeng *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran guna mencapai pangsa pasar yang lebih luas, terutama di industri kecantikan yang sedang populer saat ini. Penggunaan *influencer* ini bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain lewat konten yang dibuat para *influencer*, yang kemudian dipublikasikan ke akun sosial media pribadi milik mereka (Maulana dkk., 2021). Dalam hal ini, The Originote berkolaborasi dengan *influencer* terkenal di Indonesia seperti Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Putu Maharaja untuk membuat konten produk The Originote yang diunggah di akun sosial media pribadi mereka. *Influencer marketing* ini dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui penyediaan informasi produk (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Adapun faktor selanjutnya, yang memengaruhi dalam membuat keputusan pembelian pelanggan yaitu ulasan dari pelanggan sebelumnya, manfaat fitur ulasan tersebut menjadi sebuah sumber keterangan yang penting bagi calon pembeli saat akan mengambil keputusan pembelian. Fitur ulasan tersebut, terdapat pendapat positif maupun negatif yang dibagikan pembeli sebelumnya sebagai wawasan kepada calon pembeli.



Gambar 2. Ulasan Pelanggan Positif Dan Negatif Produk Originote
Sumber : Shopee (2023)

Seperti pada gambar 2. Ulasan positif cenderung mendorong konsumen untuk membelinya, sementara ulasan negatif bisa membuat konsumen ragu untuk menentukan keputusan pembelian. Melalui ulasan pelanggan *online*, dapat menjawab rasa ingin tahu konsumen mengenai produk atau layanan yang tersedia di platform

e-commerce, dan dapat membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian (Welsa dkk., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana seseorang membuat keputusan untuk membeli produk yang di mana 93% dari konsumen melihat ulasan atau testimoni produk ketika mereka berencana untuk melakukan pembelian (Jayanti dkk., 2023).

Penelitian ini didasarkan dari adanya kesenjangan hasil temuan sebelumnya oleh (Indrawati dkk., 2023) mengungkapkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Lain halnya, tidak sama dengan temuan (Sonie & Edastama, 2022) membuktikan *influencer marketing* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi mengenai ulasan pelanggan menurut (Ramandika & Rohman, 2022) ditemukan bahwasanya ulasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi temuan oleh (Dwidienawati dkk., 2020) mengungkapkan ulasan pelanggan tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Di Shopee”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Marketing

Influencer adalah tokoh di platform media sosial dengan banyak pengikut, dan pesan yang disampaikan bisa berdampak terhadap sikap atau tindakan dari orang-orang yang mengikuti mereka. (Agustina & Sari, 2021). Pemasaran *influencer* merupakan cara di mana perusahaan berkolaborasi dengan individu yang memiliki dampak dan ketenaran pada platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan pada pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020). Pemasaran *influencer* dianggap promosi yang efektif karena konsumen sekarang cenderung lebih fokus pada platform media sosial dan menikmati konten yang menarik dari individu atau *influencer* yang diikuti (Hutabarat, 2020). Menurut Rossiter dan Percy dalam Sari & Hidayat (2021) dimensi atau indikator *influencer marketing* yaitu : Popularitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya tarik (*Attractiveness*), serta kekuatan (*power*).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disintesis, *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiensnya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Pendekatan ini dianggap efektif karena melibatkan kerja sama dengan *influencer* terkemuka untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan *online* adalah pendapat yang diberikan mengenai penilaian suatu produk dan layanan yang tersedia di platform belanja *online* (Syakira &

Moeliono, 2019). Sebagai bagian dari e-WOM (*Word of Mouth*), ulasan *online* membantu pelanggan mendapatkan informasi yang komprehensif dari pengetahuan mereka dengan suatu produk atau layanan (Savitri & Fauji 2021). Ulasan pelanggan sangat penting bagi calon pembeli karena ulasan tersebut didasarkan pada pengalaman nyata dalam melakukan transaksi daring dan diberikan secara sukarela (Sauri & Alfinuri, 2023). Menurut Latifa dan Harimukti (2016) dalam (Dzulqarnain, 2019) dimensi atau indikator yaitu: manfaat, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, dan banyaknya jumlah ulasan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disintesis bahwa ulasan pelanggan adalah pendapat mengenai produk dan layanan yang ditulis di platform belanja *online*, ulasan ini memberikan banyak informasi kepada konsumen tentang pengalaman nyata dalam transaksi daring. Ulasan sangat penting bagi calon pembeli karena bersumber dari pengalaman pelanggan yang pernah membeli.

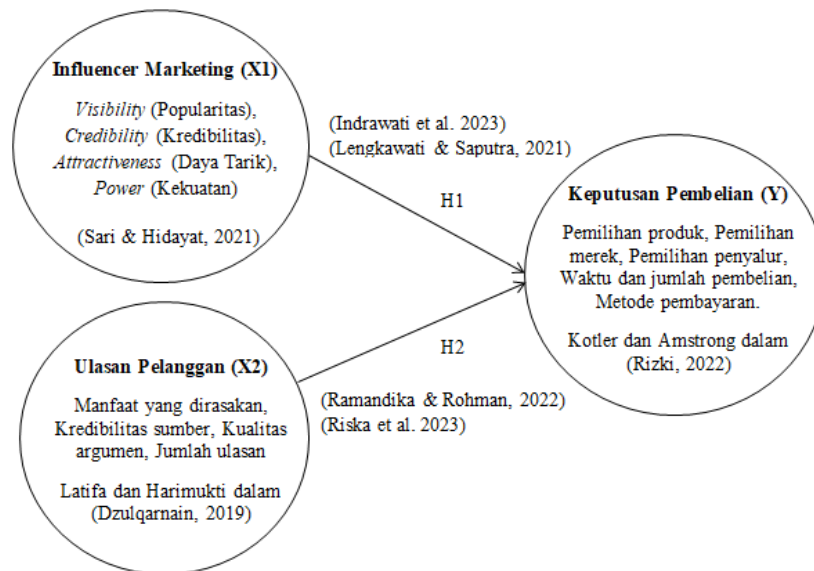
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara yang digunakan pembeli untuk membedakan masalah, mencari, dan menilai informasi yang berhubungan dengan barang atau merek tertentu. Menurut Tjiptono dalam (Lionarto dkk., 2022). Keputusan pembelian mencakup seluruh proses pengambilan keputusan, dimulai dari pemilihan barang yang diperlukan hingga tindakan setelah pembelian (Nopebrianti & Putri Ramadhani, 2022). Keputusan yang dibuat oleh pembeli adalah pilihan hasil proses analisis terhadap beragam alternatif atau informasi dari produk atau jasa (Savitri dkk., 2021). Sesuai penuturan Kotler dan Armstrong (2016) dalam Rizki (2022), dimensi keputusan pembelian mencakup: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu dan jumlah ulasan, serta metode pembayaran.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disintesis bahwa keputusan pembelian muncul setelah seseorang mencari informasi tentang berbagai produk

atau jasa, dengan tujuan menentukan pilihan barang yang dibutuhkan, dan mengambil tindakan setelah proses pembelian.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

H1 : Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini ialah *followers* Shopee akun @theoriginoteofficial sebanyak 3.100.000 pengikut pada tanggal 14 November 2023. Teknik sampling yang dipergunakan untuk mengambil sampel yaitu jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel penelitian ini, yaitu pengguna aplikasi Shopee, pengikut akun Shopee @theoriginoteofficial, pernah membeli atau memakai produk The Originote, dan pernah melihat *influencer* yang mempromosikan atau *me-review* produk The Originote di media sosial. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Isaac dan Michel (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot 3.100.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (3.100.000-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{2,976,775}{7750,95}$$

$$S = 384$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 384 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner

online melalui Google Form kepada responden melalui Whatsapp, Instagram dan Twitter. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) melalui bantuan *software* SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik mengenai informasi responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form kepada 384 partisipan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah |
|--------------|------------|
| 17-25 | 374 |
| 26-30 | 10 |
| Total | 384 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 1 di atas, terlihat sebagian bagian besar responden adalah mereka yang berusia antara 17 hingga 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut lebih populer di kalangan individu dengan rentang usia tersebut. Selain itu, responden dengan rentang usia tersebut umumnya aktif dalam mencari informasi dan lebih menerima rekomendasi saat mempertimbangkan pembelian atau penggunaan produk merek tertentu.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Status pekerjaan | Jumlah |
|--------------------|------------|
| Pelajar /Mahasiswa | 340 |
| Bekerja | 36 |
| Tidak bekerja | 8 |
| Total | 384 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 2 di atas, terlihat bahwa kebanyakan responden yang membeli atau menggunakan produk The Originote merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan berjumlah sebanyak 340 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut banyak diketahui oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

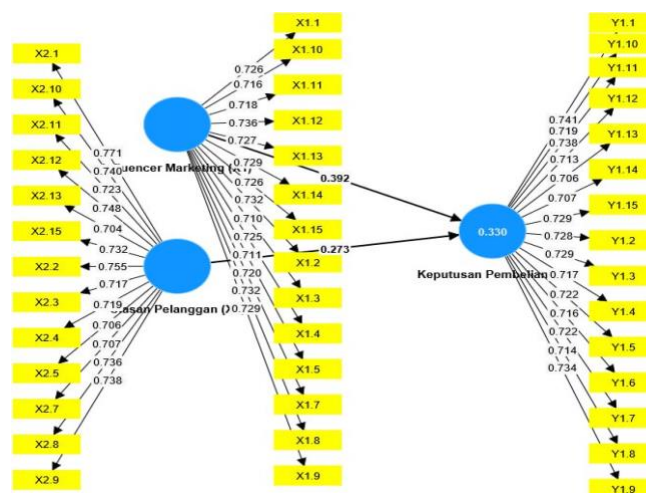
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Jumlah |
|-------------------------------|--------|
| < Rp. 500.000 | 131 |
| Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 | 128 |
| Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 | 71 |
| Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 | 22 |
| > Rp. 3.000.000 | 32 |
| Total | 384 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 3 di atas, menunjukkan dari total 384 responden, sejumlah 131 individu memiliki pendapatan < Rp. 500.000, dan 128 individu memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.. Maka dapat dikatakan, individu dengan pendapatan tersebut cenderung memilih produk perawatan kulit yang memiliki harga terjangkau. Kisaran harga untuk produk The Originote mulai dari Rp. 37.000 – Rp. 150.000 ribuan. Dan harga produk ini sesuai dengan kisaran pendapatan mereka, yang dapat menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Dan Analisis *Outer Model*



Gambar 4. Outer Model

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Pengujian validitas konvergen dilihat hasil uji nilai outer loading tiap indikator konstruk. Hasil analisis dari 45 indikator terdapat 3 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,70, tidak memenuhi syarat asumsi dan perlu dihapus sehingga tidak diikuti sertakan dalam pengujian. Uji validitas diskriminan melibatkan nilai cross loading, dengan setiap variabel yang memiliki nilai Cross Loading diatas 0,7 dianggap memenuhi syarat (Savitri & Maemunah, 2021).

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen Melalui Nilai Outer Loading

| | Influencer Marketing (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Ulasan Pelanggan (X2) |
|-------|------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| X1.1 | 0,726 | | |
| X1.10 | 0,716 | | |
| X1.11 | 0,718 | | |
| X1.12 | 0,736 | | |
| X1.13 | 0,727 | | |
| X1.14 | 0,729 | | |
| X1.15 | 0,726 | | |
| X1.2 | 0,732 | | |
| X1.3 | 0,710 | | |
| X1.4 | 0,725 | | |
| X1.5 | 0,711 | | |
| X1.7 | 0,720 | | |
| X1.8 | 0,732 | | |
| X1.9 | 0,729 | | |
| X2.1 | | | 0,771 |
| X2.10 | | | 0,740 |
| X2.11 | | | 0,723 |
| X2.12 | | | 0,748 |
| X2.13 | | | 0,704 |
| X2.15 | | | 0,732 |
| X2.2 | | | 0,755 |
| X2.3 | | | 0,717 |
| X2.4 | | | 0,719 |
| X2.5 | | | 0,706 |
| X2.7 | | | 0,707 |
| X2.8 | | | 0,736 |
| X2.9 | | | 0,738 |
| Y1.1 | | 0,741 | |
| Y1.10 | | 0,719 | |
| Y1.11 | | 0,738 | |
| Y1.12 | | 0,713 | |
| Y1.13 | | 0,706 | |
| Y1.14 | | 0,707 | |
| Y1.15 | | 0,729 | |

| Influencer Marketing (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Ulasan Pelanggan (X2) |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Y1.2 | 0,728 | |
| Y1.3 | 0,729 | |
| Y1.4 | 0,717 | |
| Y1.5 | 0,722 | |
| Y1.6 | 0,716 | |
| Y1.7 | 0,722 | |
| Y1.8 | 0,714 | |
| Y1.9 | 0,734 | |

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Tercantum dalam Tabel 4, hasil analisis uji validitas membuktikan setiap indikator memiliki nilai $> 0,70$. Hasil pengujian tersebut, memberi bukti bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian dianggap valid, sehingga berhasil lolos uji validitas.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*)

| Variabel | <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i> |
|---------------------------|---|
| Influencer Marketing (X1) | 0,524 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,522 |
| Ulasan Pelanggan (X2) | 0,534 |

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Informasi dalam tabel 5, membuktikan bahwa seluruh variabel mendapatkan hasil Average Variance Extracted (AVE) yang $> 0,5$. Nilai AVE untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0,524, ulasan pelanggan 0,534, serta keputusan pembelian sebesar 0,522. Maka dari itu, masing-masing variabel dapat dinyatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite Reliability |
|---------------------------|------------------|-----------------------|
| Influencer Marketing (X1) | 0,930 | 0,939 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,935 | 0,942 |
| Ulasan Pelanggan (X2) | 0,927 | 0,937 |

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 6 dia atas, menunjukkan tiap variabel mendapatkan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability $> 0,7$. Artinya semua variabel dinyatakan reliabel serta sudah memenuhi syarat pengujian. Dapat dikatakan bahwa

indikator yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur setiap variabel.

Analisis Inner Model

Tabel 7. Inner Model

| | Influencer Marketing (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Ulasan Pelanggan (X2) |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Influencer Marketing (X1) | | 1,000 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Ulasan Pelanggan (X2) | | 1,000 | |

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Inner model dipakai untuk menjelaskan koleris yang terdapat antara variabel-variabel dalam suatu penelitian (Putri et al., 2023). Uji kolinieritas dengan menggunakan statistik *inner model*, yang seharusnya > 0,2 namun tidak < 0,5 (Marliana, 2019). Berdasarkan pengujian hasilnya menunjukkan < 0,5 bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua hubungan antar variabel.

R-Square

Tabel 8. R-Square

| | R-square |
|--------------------------------|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,330 |

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 8 di atas diketahui hasil R-Square dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.330. Hal ini dianggap bahwasanya variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel *influencer marketing* dan ulasan pelanggan sebesar 33%, Sementara itu, bagian sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian.

Uji Hipotesis

Tabe 9. Hasil Uji T

| | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik (O/STDEV) | Nilai P (P values) |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Influencer Marketing (X1)-> Keputusan Pembelian (Y) | 0,392 | 0,396 | 0,065 | 6,083 | 0,000 |
| Ulasan Pelanggan (X2)-> Keputusan Pembelian (Y) | 0,273 | 0,276 | 0,059 | 4,647 | 0,000 |

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari hasil tabel 9 di atas, dapat memperlihatkan seberapa kuat hubungan langsung antar variabel yang diterangkan sebagai berikut :

1. Hubungan antara variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai original sampel sebesar 0,392 bernilai positif, nilai T-statistic 6,083 > t tabel 1,96 serta nilai P value 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menerangkan variabel *Influencer Marketing* membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hubungan antara variabel ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai original sampel 0,273 bernilai positif, nilai T-statistic 4,647 > t tabel 1,96 serta nilai P value 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menerangkan variabel ulasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, dinyatakan bahwasanya variabel *influencer marketing* mendapat adanya hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari temuan penelitian ini diketahui, *influencer* yang membuat konten terkait produk *skincare* The Originote di media sosial memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan para pengikutnya. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut cenderung lebih cepat diterima dan dapat dipercaya. Sehingga calon pembeli dapat terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian. Temuan studi ini searah dengan temuan dari (Luh & Intan, 2023) dan (Fernando et al., 2023), mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian, diketahui variabel ulasan pelanggan mendapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli. Artinya dalam temuan ini, pembeli cenderung mempertimbangkan ulasan dari pelanggan sebelumnya saat mereka berbelanja di platform seperti Shopee. Semakin banyak ulasan positif yang diterima dari pembeli sebelumnya, semakin besar dorongan bagi calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Informasi dari ulasan pelanggan dapat membantu calon pembeli mengatasi keraguan yang mereka rasakan saat melakukan pemilihan produk dan membentuk keyakinan atau rasa percaya calon pembeli terhadap akun penjual, karena calon pembeli tidak ingin salah pilih ketika membeli produk melalui *marketplace*. Oleh karena itu, ulasan pelanggan dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan studi

ini searah dengan temuan dari (Sonie & Edastama, 2022) dan (Hasanah dkk., 2023), mengungkapkan bahwasanya ulasan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis pada studi ini, bahwasanya kedua variabel yaitu *influencer marketing* dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Shopee. Mengingat saat ini peran penting informasi dalam belanja *online*, riset ini membuktikan bahwa ulasan pelanggan dan dukungan dari *influencer* terkenal seperti Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Putu Maharaja dapat dianggap sebagai bagian penentu dalam mendukung calon pembeli agar dapat membuat keputusan yang lebih meyakinkan sebelum melakukan transaksi *online*.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena minimnya referensi yang mencakup informasi produk The Originote. Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat memperluas cakupan dengan memasukkan jenis *marketplace* lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel tambahan agar mengetahui lebih lanjut terkait faktor lain yang memotivasi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246>
- Citra Savitri, & Robyy Fauji. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf

- Ferda, M., Perdana, A., & Mulyadi, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang*. 2(3), 224–231.
- Fernando, A. W., Riorini, S. V., Widyanto, M. A., Lathfi, M., & Universitas, B. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta*. 7, 30438–30445.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6956–6963.
- Hutabarat, J. R. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur)*. *Repository Universitas HKBP Nommesen, Sasmitodia*, 1–5.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). *Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember)*. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(6), 7284–7303.
- Lionarto, L., Tecocalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). *Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Luh, N., & Intan, P. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel*. 3, 1733–1741.
- Marliana, R. R. (2019). *Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0*. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Maulana, sugiarto Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan*. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>

- Nopebrianti, N., & Putri Ramadhani, A. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 7–18. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.191>
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743–5755. <https://www.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/view/3017>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Ramandika, M. D., & Rohman, F. (2022). *Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Variansi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.
- Rizki, M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf Di Cianjur. *Amik Veteran Porwokerto, Vol. 2 No.*
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). *Pengaruh Ulasan Pelanggan , Penilaian , Gratis Ongkir ,*. 4, 1–18.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Siboro, yosefine sarah, & Eddy. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 246–255. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12634>
- Sonie, M., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.

<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Uyuun, nur sifa, & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb*. 1(2).
- wahyudi, tri agung, & Awin, M. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee*. 2(2), 311–324.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>