

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Tiktok

Komang Tania Andini¹, I Nengah Wirsa²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional
taniaandinii00@gmail.com¹ wirsa@undiknas.ac.id²

ABSTRACT.

This study aims to determine the influence of online customer review and price bundling influencer marketing partially and simultaneously on purchasing decisions. The sample in this study was 112 people who had purchased or seen Yoni skincare promotions on TikTok, with a minimum age criteria of 20 years to > 40 years. Data analysis techniques used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and t Test. From the results of the study, it was found that motivation had a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions, price bundling had a positive and significant effect on purchasing decisions and online customer review and price bundling influencer marketing together had a significant effect on purchasing decisions. The researcher's recommendations include encouraging Yoni Skincare management to consistently guide collaborating influencers to provide honest product reviews, offering prizes or discounts to consumers who provide strong and convincing reviews, consistently offering useful and high-quality product bundles, and continuously innovating to deliver higher-quality products.

Keywords: *Influencer Marketing; Online Customer Review, Price Bundling, Purchase Decision.*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing online customer review, price bundling* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah pernah membeli atau melihat promosi yoni skincare di tiktok, dengan kriteria minimal usia 20 tahun hingga > 40 tahun sebanyak 112 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *price bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *influencer marketing online customer review* dan *price bundling* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah manajemen Yoni Skincare diharapkan selalu mengarahkan influencer yang diajak bekerjasama agar memberikan ulasan produk secara jujur, memberikan hadiah atau diskon kepada konsumen yang bersedia memberikan ulasan dengan argumen yang kuat dan meyakinkan, selalu memberikan bundling produk yang bermanfaat dan berkualitas dan terus melakukan inovasi pada produk, agar dapat memberikan produk yang lebih berkualitas.

Kata kunci: *Influencer Marketing; Online Customer Review; Price Bundling; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran modern, persaingan bisnis semakin kompetitif menuntut Perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi dengan teknologi digital. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempercepat proses penyebaran informasi, tetapi juga merubah pola interaksi antara merek dan konsumen menjadi lebih

interaktif, dan responsif. Salah satu bukti nyata dari perubahan ini Adalah munculnya media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital, yang sekaligus mengubah cara konsumen mencari informasi dan mempertimbangkan Keputusan pembelian (Pamungkas & Sastika, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara individu berinteraksi, berkomunikasi, hingga membuat keputusan konsumsi. Media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi media pemasaran yang kuat dan efektif. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini telah menjadi wadah strategis bagi brand dalam memasarkan produknya melalui strategi yang disebut influencer marketing (Lara Duta et al., 2022). Perubahan ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin mengandalkan konten media sosial sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian.

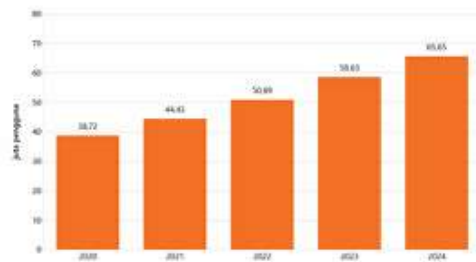


Gambar 1. Data Pengguna Tiktok

Sumber: We Are Sosial dan Meltwater

Gambar diatas menunjukkan Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Per Juli 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, menurut data We Are Social dan Meltwater, per Juli 2025 bahkan meningkat menjadi lebih dari 194 juta pengguna. Dominasi ini tidak hanya terlihat dari jumlah pengguna, tetapi juga dari aktivitas komersialnya.

Indonesia menjadi pasar terbesar kedua untuk TikTok Shop, di mana kategori produk kecantikan dan perawatan Kulit menjadi salah satu yang paling laris. Fakta ini menegaskan bahwa tiktok menjadi salah satu kanal utama pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, terutama dikalangan gen Z dan milenial. Tidak hanya sebagai hiburan, tiktok juga menjadi ruang di mana konsumen menemukan informasi produk, menilai rekomendasi, hingga membandingkan berbagai alternatif. Meningkatnya intensitas pengguna tiktok juga berdampak langsung pada proses pengambilan Keputusan pembelian konsumen, karena setiap konten dan promosi yang ditampilkan berpotensi memengaruhi pertimbangan mereka sejak tahap pencarian informasi hingga akhirnya melakukan transaksi.



Gambar 2. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2025)

Sumber: Databoks,2025

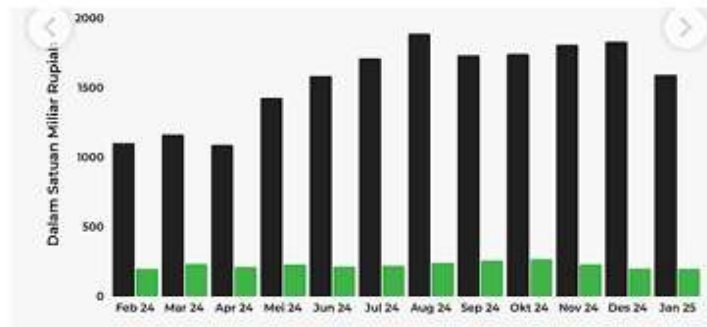
Di era bisnis modern yang terus berkembang, pemasaran digital berperan sebagai fondasi utama dalam menjalankan operasional secara efisien, memungkinkan perusahaan menjalin koneksi dengan konsumen dan bersaing di pasar global (Khasanah et al., 2025). Berdasarkan informasi yang disampaikan melalui databoks.katadata.co.id, Statistik mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2020 mencapai 38.72 juta pengguna, kemudian naik menjadi 65.65 juta pengguna pada 2024.

Indonesia memiliki tingkat penetrasi pengguna e-commerce tertinggi di dunia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% dari pengguna internet di Indonesia memilih e-commerce sebagai platform utama untuk melakukan pembelian produk (Alamin et al., 2023). Hasil survei ini dikumpulkan pada bulan April 2021. Tingkat penetrasi ini secara signifikan lebih tinggi, yaitu sekitar 1,2%, dibandingkan dengan negara maju seperti Inggris yang memiliki tingkat pengguna e-commerce sebesar 86,9%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia semakin beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menunjukkan minat yang tinggi dalam berbelanja online melalui platform e-commerce (Wibowo, 2023).

Pemasaran digital unggul karena kemampuannya menjalin komunikasi langsung dan bersifat personal dengan konsumen (Nurhidayat et al., 2022). Konsumen saat ini cerdas dan fasih dalam hal digital, sangat bergantung pada online channel untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Ada salah satu platform e-commerce yang paling populer di kalangan remaja Indonesia yaitu Tiktok Shop (Safira & Prasetya, 2024).

Menurut riset Nielsen, Tiktok Shop menjadi platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh generasi Z dan milenial. Diperkirakan nilai transaksi generasi Z dan milenial di Tiktok Shop akan melampaui generasi lainnya pada tahun 2029 (Majid et al., 2024). Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang kritis dan terinformasi yang sering kali melakukan penelitian produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian (Gulo, 2025). Dengan memahami perilaku belanja online Generasi Z dan Milenial, perusahaan di Indonesia dapat lebih efektif dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau dan melibatkan generasi ini.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih Tiktok Shop sebagai tempat berbelanja produk beauty & care dibandingkan Tokopedia. Dengan kontribusi hingga 69% dari total penjualan, TikTok Shop jadi salah satu marketplace incaran untuk produk beauty & care (Saputra & Yustati, 2024).

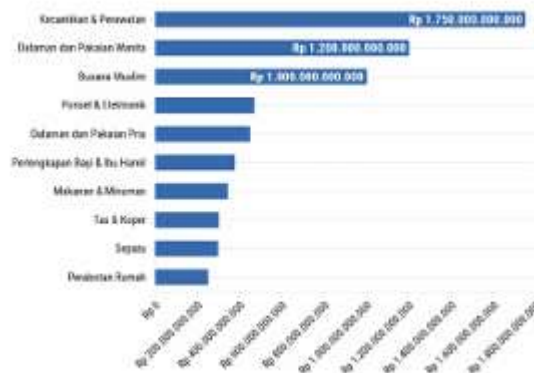


Gambar 3. Market Insight Dashboard TiktokShop & Tokopedia

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Tiktok Shop sebagai platform pemasaran berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui fitur interaktif seperti konten review dan campaign digital. Melalui pengalaman media sosial yang mendalam, bisnis dapat menjalin hubungan dengan konsumen sesuai dengan target audiens mereka (Saputra & Yustati, 2024). Gambar diatas terdapat adanya perbandingan market insight Tiktok Shop yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia. Studi menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok merasa terinspirasi untuk berbelanja meskipun awalnya tidak berniat, membuktikan efektivitas TikTok Shop dalam konversi penjualan.

Mengingat fenomena kebutuhan konsumen dalam penggunaan skincare dan peluang yang tinggi terhadap kemunculan aplikasi Tiktok Shop menjadikan pemasar berinovasi memasarkan produk yang ia miliki melalui Tiktok Shop (Rahman et al., 2025).



Gambar 5. Komoditas paling Laku di Tiktokshop

Sumber: Kumparan Bisnis, 2025

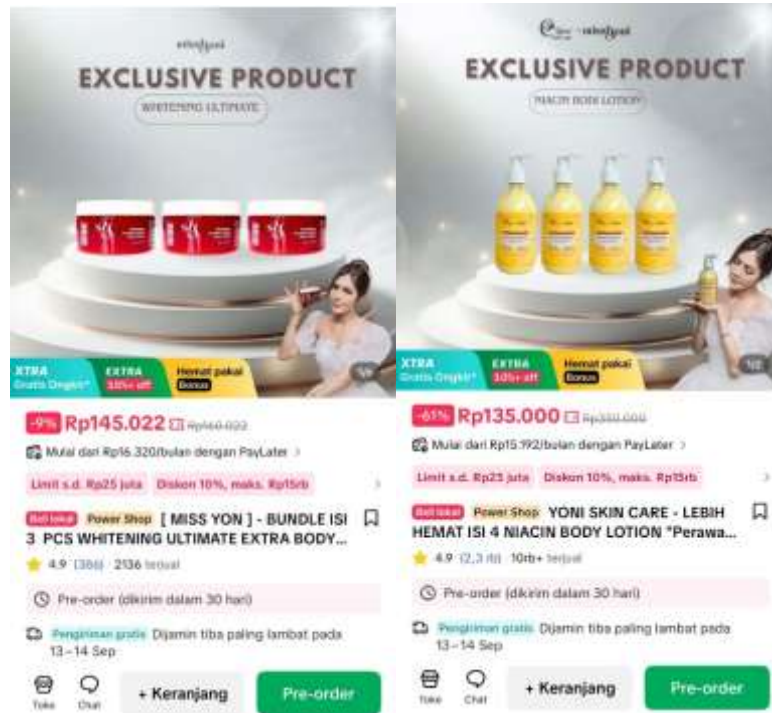
Produk kecantikan dan perawatan adalah komoditas yang paling laku di Tiktok Shop, Gambar diatas menyebutkan bahwa jika dirincikan lagi, subkategori produk yang paling laku adalah skincare (Rp 456 miliar), make up dan parfum (Rp 244 miliar), serta alat mandi dan perawatan tubuh (Rp 163 miliar).

Tren ini berdampak langsung pada strategi pemasaran modern, terutama dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Menurut Majid & Nur Faizah, (2024). Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen yang muncul setelah seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan

akhirnya menentukan untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh paparan informasi dan strategi komunikasi pemasaran yang diterima konsumen melalui media sosial.

Seiring perkembangan zaman informasi yang diperlukan oleh konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian semakin mudah yaitu dengan memanfaatkan media sosial, dimana saat ini banyak produk dan merek menggunakan seseorang yang memiliki pengaruh dan juga pengikut yang banyak di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek mereka, yang sering kita sebut dengan influencer marketing. Menurut Rosario et al., (2023) dalam Vikiyah Amalina Siham et al., (2025) influencer marketing Adalah strategi pemasaran yang melibatkan Kerjasama antara merek dan individu berpengaruh pada media sosial atau platform digital lainnya dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan tertentu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadilah et al., 2025), menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, influencer marketing adalah strategi pemasaran digital di mana sebuah merek bekerja sama dengan orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform online lainnya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pandangan audiens, meningkatkan popularitas atau kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dipromosikan. Namun terdapat hasil yang berbeda diungkapkan oleh (Adil Satiawan et al., 2023.) mengenai influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Influencer marketing berusaha mempengaruhi dan menyakinkan pembeli, terutama wanita, untuk membeli barang-barang mereka melalui review produk yang dibuat oleh influencer di akun pribadi mereka.

Walaupun influencer marketing mampu membentuk persepsi awal konsumen, Keputusan akhir untuk membeli seringkali dipengaruhi oleh online customer review yang memberikan gambaran lebih nyata mengenai kualitas produk. Ketika pelanggan ingin membeli suatu produk, mereka secara otomatis akan mencari informasi tentang produk tersebut melalui testimoni, review, atau tulisan yang ditulis oleh pemilik toko online tersebut. Informasi ini mencakup spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta harganya dari produk tersebut, ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk membangkitkan Keputusan pembelian. Menurut Jariyanto dan Trisunarno (2021) dalam (Sukirman et al., 2023), menyatakan bahwa online customer review adalah evaluasi yang diberikan oleh pembeli yang berkaitan dengan kualitas produk atau pengalaman pembeli. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Herman et al., 2023) menghasilkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan dalam (Lestari et al., 2022) online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Setelah memperoleh keyakinan melalui ulasan konsumen, berikutnya yang sering menjadi perhatian utama adalah harga. Selain ulasan konsumen, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian, salah satu strategi harga yang banyak diterapkan Perusahaan Adalah price bundling.



Gambar 6. Price Bundling dari Yoni Scincare

Dari gambar diatas yoni skincare menerapkan price bundling pada produk-produknya, dalam penawaran tersebut konsumen dapat membeli paket yang berisi lebih dari 1 produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normalnya. Penawaran ini secara efektif menurunkan harga per unit menjadi lebih terjangkau, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak. Menurut (Maghfiroh, 2024) Harga bundling adalah strategi marketing yang menggabungkan dua atau lebih produk sebagai sebuah paket harga lebih murah daripada harga persatuan produk. Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firqon Zuhida et al., 2024a) menunjukkan bahwa price bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan, terdapat hasil yang berbeda oleh (Devania Dagayu et al., 2025 menunjukkan bahwa price bundling berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kondisi ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia sebagai salah satu platform media sosial yang dominan dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya, TikTok menjadi ekosistem yang subur bagi merek-merek untuk menguji efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk pada produk perawatan kulit. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan potensi tiktok adalah Yoni Skin Care Adalah merek lokal Indonesia yang memproduksi produk perawatan tubuh dengan fokus pada pencerahan dan perawatan kulit, seperti body scrub, body lotion, body wash dan feeling spray.

Produk yoni skincare ini umumnya membantu untuk mencerahkan, menghaluskan, serta menjaga kelembapan kulit. Dengan variasi produk dan manfaat yang ditawarkan, Yoni Skincare menarik minat konsumen yang mengutamakan hasil cepat dan efektif dalam perawatan kulit. Produk ini secara khusus menyasar konsumen perempuan usia 18–35 tahun, terutama dari kalangan Gen Z dan milenial,

yang merupakan pengguna aktif media sosial terutama TikTok, cenderung responsif terhadap tren kecantikan serta rekomendasi yang mereka lihat secara daring. Karakteristik konsumen ini membuat strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Meskipun penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh influencer marketing, online customer review, dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk Yoni Skin Care masih sangat terbatas. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji bagaimana ketiga variabel tersebut influencer marketing, online customer review, dan price bundling bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, khususnya Yoni Skin Care melalui TikTok. Padahal, berdasarkan observasi awal, fenomena pemasaran produk skincare melalui platform seperti TikTok cukup menjanjikan dan telah berhasil menarik minat konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian yang belum terisi, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan empiris yang perlu diidentifikasi. Meskipun banyak studi menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sifa Nur Uyuun & Dwijayanti, 2020; Sugiarto Maulana et al., 2021; Welsa et al., 2022) hasil yang diperoleh tidak konsisten di semua konteks. Misalnya, dengan temuan (Mahendra & Edastama, 2022) membuktikan influencer marketing tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Dwidienawati et al., 2020) mengungkapkan ulasan pelanggan tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan satu kategori variabel temuannya terlalu sederhana dan hanya berfokus pada platform e-commerce yaitu Shopee yang merupakan salah satu start-up yang ada di Indonesia. Keunikan dalam inovasi dan penggunaan teknologi dari setiap start-up untuk meningkatkan keputusan pembelian mungkin berbeda-beda (Alamin et al., 2023). Diharapkan dapat memperluas cakupan dengan memasukkan jenis marketplace lain (Alia Candra Devi et al., 2024). Penelitian lain berfokus meneliti konsumen secara keseluruhan pengguna e-commerce, tidak merujuk ke suatu subjek tertentu atau kelompok geografis tertentu (Alia Candra Devi et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk dilakukan, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, studi ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks media sosial dan produk perawatan kulit. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis pada psikologi konsumen dan dinamika sosial media. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Influencer Marketing Online Customer Review dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media TikTok"**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit, yaitu Yoni Skincare, sebuah brand lokal yang memasarkan produknya secara digital melalui platform media sosial TikTok. Penelitian ini berfokus pada konsumen Yoni Skincare yang berdomisili di Kota Denpasar, Bali. Penelitian ini dilakukan secara daring (online) karena aktivitas pemasaran dan penjualan produk

yoni skincare banyak dilakukan melalui platform tiktok. Pemilihan Lokasi penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya aktivitas pemasaran produk skincare melalui tiktok yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi Z dan milenial. Selain itu, Yoni skincare dipilih karena merupakan merek lokal yang aktif menggunakan strategi influencer marketing, online customer review, dan price bundling dalam memasarkan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Karakteristik Responden

a) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	16,1
2	Perempuan	94	83,9
Total		112	100

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 3, 2025)

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sejumlah 94 orang atau 83,9%, sedangkan responden paling sedikit merupakan responden berjenis kelamin Laki-laki sejumlah 18 orang atau 16,1%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20 - 29 tahun	60	53,6
2	30 - 39 tahun	33	29,5
3	>40 tahun	19	17
Total		112	100

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 3, 2025)

Berdasarkan usia pada tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada usia 20 - 29 tahun sejumlah 60 orang atau sebesar 53,6% dan responden paling sedikit pada usia >40 tahun sejumlah 19 orang atau sebesar 17%.

2. Hasil Analisis

a) Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Influencer marketing</i> (X1)	X1.1	0,910	Valid
		X1.2	0,931	Valid
		X1.3	0,935	Valid
		X1.4	0,932	Valid
2	<i>Online customer review</i> (X2)	X2.1	0,875	Valid
		X2.2	0,936	Valid
		X2.3	0,814	Valid

		X2.4	0,928	Valid
		X2.5	0,926	Valid
3	<i>Price bundling</i> (X3)	X3.1	0,919	Valid
		X3.2	0,871	Valid
		X3.3	0,898	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,869	Valid
		Y.2	0,827	Valid
		Y.3	0,901	Valid
		Y.4	0,858	Valid

Sumber: Lampiran 4 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil olah data uji validitas pada tabel 4, hasil uji validitas instrumen penelitian melalui nilai koefisien korelasi hitung, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap pernyataan dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas dengan baik.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,945	Reliabel
2	<i>Online costumer riviw</i> (X2)	0,937	Reliabel
3	<i>Price bundling</i> (X3)	0,876	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,887	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil olah data uji reliabilitas pada tabel 5, hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel memiliki nilai *alpha Cronbach* > 0,60 menunjukkan instrument penelitian sudah reliabel.

b) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Rentangan Pengukuran	Kriteria
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 - 2,60	Tidak Baik
3	2,61 - 3,40	Cukup Baik
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2020

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner berikutnya akan dipaparkan dalam bentuk tabel rekapitulasi sebagai berikut.

Hasil Deskripsi Variabel *Influencer Marketing*

Variabel *influencer marketing* pada penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan dan 112 responden, maka dapat dilihat hasil deskripsi variabel *influencer marketing* pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Deskripsi Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Influencer yang mempromosikan Yoni Skincare memiliki pengetahuan dalam bidang kecantikan.	0	11	25	39	37	438	3,91	Baik
2	Saya percaya bahwa influencer menyampaikan ulasan produk dengan jujur.	0	15	29	33	35	424	3,79	Baik
3	Penampilan dan gaya komunikasi influencer menarik perhatian saya.	0	9	22	36	45	453	4,04	Baik
4	Saya menganggap informasi dari influencer kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.	0	11	24	45	32	434	3,88	Baik
Rata-Rata Keseluruhan Variabel <i>Influencer marketing</i>							437,3	3,90	Baik

Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah 2025)

Pada tabel 7 memaparkan nilai rata-rata deskripsi mengenai variabel *influencer marketing* sebesar 3,48 yang termasuk dalam kategori baik.

Nilai rata-rata tertinggi berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Penampilan dan gaya komunikasi influencer menarik perhatian saya.” dengan nilai rata – rata 4,04 yang termasuk pada kategori baik.

Nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Saya percaya bahwa influencer menyampaikan ulasan produk dengan jujur.” dengan nilai rata – rata 3,79 yang termasuk pada kategori baik.

Deskripsi Variabel *Online Costumer Riview*

Variabel *online costumer riview* pada penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan dan 112 responden, maka dapat dilihat hasil deskripsi variabel *online costumer riview* pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Deskripsi Variabel *Online Costumer Riview*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Ulasan online tentang Yoni Skincare bermanfaat bagi saya dalam mengambil keputusan.	0	10	27	49	26	427	3,81	Baik
2	Saya percaya pada ulasan konsumen yang dianggap berpengalaman menggunakan produk.	0	15	29	47	21	410	3,66	Baik
3	Ulasan yang disampaikan konsumen memiliki argumen yang kuat dan meyakinkan.	0	24	27	38	23	396	3,54	Baik

4	Banyaknya jumlah ulasan online membuat saya semakin percaya terhadap produk.	0	16	25	46	25	416	3,71	Baik
5	Ulasan positif tentang Yoni Skincare memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0	15	32	40	25	411	3,67	Baik
Rata-Rata Keseluruhan Variabel <i>Online costumer riview</i>							412	3,68	Baik

Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah 2025)

Pada tabel 8. memaparkan nilai rata-rata deskripsi mengenai variabel *online costumer riview* sebesar 3,68 yang termasuk dalam kategori baik.

Nilai rata-rata tertinggi berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Ulasan online tentang Yoni Skincare bermanfaat bagi saya dalam mengambil keputusan.” dengan nilai rata – rata 3,81 yang termasuk pada kategori baik.

Nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Ulasan yang disampaikan konsumen memiliki argumen yang kuat dan meyakinkan.” dengan nilai rata – rata 3,54 yang termasuk pada kategori baik.

Hasil Deskripsi Variabel *Price Bundling*

Variabel *price bundling* pada penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan dan 112 responden, maka dapat dilihat hasil deskripsi variabel *price bundling* pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Deskripsi Variabel *Price Bundling*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Harga paket bundling Yoni Skincare lebih terjangkau dibandingkan membeli satuan.	0	11	34	43	24	416	3,71	Baik
2	Harga bundling sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang saya dapatkan.	0	18	32	44	18	398	3,55	Baik
3	Saya merasa lebih untung membeli produk dalam bentuk bundling daripada membeli terpisah.	0	7	35	45	25	424	3,79	Baik
Rata-Rata Keseluruhan Variabel <i>Price bundling</i>							412,7	3,68	Baik

Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah 2025)

Pada tabel 9 memaparkan nilai rata-rata deskripsi mengenai variabel *price bundling* sebesar 3,68 yang termasuk dalam kategori baik.

Nilai rata-rata tertinggi berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Saya merasa lebih untung membeli produk dalam bentuk bundling daripada membeli terpisah.” dengan nilai rata – rata 3,79 yang termasuk pada kategori baik.

Nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Harga bundling sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang saya dapatkan.” dengan nilai rata – rata 3,55 yang termasuk pada kategori baik.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan dan 112 responden, maka dapat dilihat hasil deskripsi variabel keputusan pembelian pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli Yoni Skincare.	0	9	25	54	24	429	3,83	Baik
2	Saya cenderung membeli kembali produk Yoni Skincare.	0	7	33	47	25	426	3,80	Baik
3	Saya bersedia merekomendasikan Yoni Skincare kepada orang lain.	0	10	20	51	31	439	3,92	Baik
4	Saya berniat melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk.	0	13	30	48	21	413	3,69	Baik
Rata-Rata Keseluruhan Variabel Keputusan pembelian							426,8	3,81	Baik

Pada tabel 10 memaparkan nilai rata-rata deskripsi mengenai variabel keputusan pembelian sebesar 3,81 yang termasuk dalam kategori baik.

Nilai rata-rata tertinggi berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Yoni Skincare kepada orang lain.” dengan nilai rata – rata 3,92 yang termasuk pada kategori baik.

Nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Saya berniat melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk” dengan nilai rata – rata 3,69 yang termasuk pada kategori baik.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97601353
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.055
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas pada tabel 11, hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,184 > 0,05$, sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa data telah memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.481	1.004		3.467	.001		
<i>Influencer marketing</i>	.311	.068	.370	4.551	.000	.588	1.702
<i>Online costumer rview</i>	.232	.064	.329	3.652	.000	.480	2.082
<i>Price bundling</i>	.237	.100	.190	2.362	.020	.601	1.665

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data uji multikolinieritas pada tabel 12 menggunakan nilai VIF dan tolerance, dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.599	.618		4.208	.000
<i>Influencer marketing</i>	-.014	.042	-.041	-.331	.741
<i>Online costumer rview</i>	-.039	.039	-.137	-1.004	.318
<i>Price bundling</i>	-.011	.062	-.022	-.181	.857

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas pada tabel 13, menggunakan nilai signifikansi pada masing – masing variabel bebas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.481	1.004		3.467	.001
<i>Influencer marketing</i>	.311	.068	.370	4.551	.000

<i>Online costumer riview</i>	.232	.064	.329	3.652	.000
<i>Price bundling</i>	.237	.100	.190	2.362	.020

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Tabel 14 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,481 + 0,311X_1 + 0,232X_2 + 0,311X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dibuat penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,481 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer marketing*, *online costumer riview* dan *price bundling* sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 3,481.

Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar positif 0,311 positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *influencer marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,311. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *influencer marketing* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel *online costumer riview* sebesar positif 0,232 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *online costumer riview* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *online costumer riview* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel *Price bundling* sebesar positif 0,237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *price bundling* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *price bundling* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

e) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.569	2.003

a. Predictors: (Constant), *Price bundling*, *Online costumer riview*, *Influencer marketing*

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 15. diperoleh nilai *adjusted R square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,569 \times 100\%$$

$$D = 56,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel *influencer marketing*, *online costumer riview* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,9%, sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

f) Uji F

Tabel 16. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.077	3	199.692	49.760	.000 ^b
	Residual	433.414	108	4.013		
	Total	1032.491	111			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Price bundling*, *Online costumer riviw*, *Influencer marketing*

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 16, menunjukkan hasil uji F, yang memperoleh nilai F hitung 49,760 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa secara variabel *influencer marketing* (X_1), *online costumer riviw* (X_2) dan *price bundling* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 .

g) Hasil Uji t

Tabel 17. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.481	1.004		3.467	.001
	<i>Influencer marketing</i>	.311	.068	.370	4.551	.000
	<i>Online costumer riviw</i>	.232	.064	.329	3.652	.000
	<i>Price bundling</i>	.237	.100	.190	2.362	.020

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 17, di atas maka dapat dijabarkan hasil uji t seperti berikut ini:

- 1) Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,311, nilai t hitung sebesar 4,551 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .
- 2) Pengaruh *online costumer riviw* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,232, nilai t hitung sebesar 3,652 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *online costumer riviw* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 .
- 3) Pengaruh *price bundling* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,237, nilai t hitung sebesar 2,362 dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *price bundling* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 .

Pembahasan

Pengaruh Influencer marketing Terhadap Keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,311, nilai koefisien t 4,551 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *influencer marketing* semakin baik maka akan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *influencer marketing* semakin buruk maka akan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Diky Prayogi (2024), influencer mampu membangun kepercayaan yang mendorong konsumen membeli produk. Teori Perilaku Terencana (TPB) sangat relevan dalam konteks ini, karena niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk yang terbentuk melalui rekomendasi influencer, norma sosial yang terbangun dari pengaruh influencer, serta persepsi kontrol perilaku yang meningkat berkat informasi dan interaksi yang diberikan influencer kepada pengikutnya.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Glen et al., 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Costumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yoni Body Care

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online costumer riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,232, nilai koefisien t 3,652 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa *online costumer riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila *online costumer riview* semakin baik maka akan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *online costumer riview* semakin buruk maka keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care. Menurut (Dalimunthe & Komalasari, 2024) Online Costumer Riview merupakan ulasan yang ditulis oleh pelanggan berdasarkan pengalaman penggunaan produk, yang diposting di platform perdagangan seperti Tiktok dan dapat memengaruhi persepsi interpretatif calon pembeli karena lebih asli dan informatif daripada iklan resmi. Berdasar Teori Perilaku Terencana (TPB), faktor-faktor seperti sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dapat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang membaca review tersebut. Review positif meningkatkan sikap positif terhadap produk dan membentuk norma sosial bahwa produk tersebut layak dibeli. Jadi semakin positif ulasanya maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Vikiyah Amalina Siham et al., 2025) menyatakan bahwa *online costumer riview* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Yoni Body Care

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,237, nilai koefisien t 2,362 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *price bundling* semakin sesuai maka akan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *price bundling* semakin tidak sesuai maka keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami penurunan. Menurut Firqon Zuhida et al., (2024) *price bundling* adalah strategi pemasaran di mana beberapa produk digabungkan menjadi satu paket dengan harga khusus yang lebih menarik dibanding membeli secara terpisah. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan persepsi nilai (perceived value) konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis yang lebih besar.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Puadi & Kristinae, 2023) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing, Online Costumer Riview Dan Price Bundling Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yoni Body Care

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *online costumer riview* dan *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan oleh nilai F hitung 49,760 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 , sehingga secara simultan *influencer marketing*, *online costumer riview* dan *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *influencer marketing*, *online costumer riview* dan *price bundling* semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *influencer marketing*, *online costumer riview* dan *price bundling* semakin buruk maka keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami penurunan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,311, koefisien t sebesar 4,551 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *influencer marketing* semakin baik maka akan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan.
2. *Online costumer riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232, koefisien t sebesar 3,652 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *online costumer riview* semakin baik

maka akan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan.

3. *Price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,311, koefisien t sebesar 2,362, dan signifikansi sebesar 0,020. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *price bundling* semakin baik maka keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan.
4. *Influencer marketing, online customer review* dan *price bundling* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care, dibuktikan dengan nilai F hitung 49,760 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *influencer marketing, online customer review* dan *price bundling* semakin sesuai maka keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care akan mengalami peningkatan.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *influencer marketing* pernyataan saya percaya bahwa influencer menyampaikan ulasan produk dengan jujur memiliki nilai rata-rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen Yoni Skincare diharapkan selalu mengarahkan influencer yang diajak bekerjasama agar memberikan ulasan produk secara jujur.
2. Pada variabel *online customer review* pernyataan ulasan yang disampaikan konsumen memiliki argumen yang kuat dan meyakinkan memiliki nilai rata-rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen Yoni Skincare hendaknya memberikan hadiah atau diskon kepada konsumen yang bersedia memberikan ulasan dengan argumen yang kuat dan meyakinkan.
3. Pada variabel *price bundling* pernyataan harga bundling sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang saya dapatkan memiliki nilai rata-rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen Yoni Skincare hendaknya selalu memberikan bundling produk yang bermanfaat dan berkualitas.
4. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan saya berniat melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk memiliki nilai rata-rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen Yoni Skincare hendaknya terus melakukan inovasi pada produk, agar dapat memberikan produk yang lebih berkualitas.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dan mengkaji faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *influencer marketing, online customer review* dan *price bundling*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yoni Body Care.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, E., Saleh, L. M., Marantika, M., Sipil, J. T., & Ambon, P. N. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2).

- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)*.
- Fushilat, M., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- Glen, G., Purba, E., & Simanjuntak, M. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Hanasui Di Tiktok Shop*.
- Haerunnisa, M., & Intizar Yusuf, R. (2019). *Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam*.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.2306>
- Maghfiroh, A. A. (2024). *Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Nur'aini, A., Wihdatul Husna, A., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*.
- Pamungkas, M. Z., & Sastika, W. (2021). *Analisis Pengembangan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Media Sosial Instagram Pt. Telekomunikasi Indonesia Sto Banjaran, Bandung Tahun 2021 Interactive Marketing Communication Development Analysis On Social Media Instagram Pt. Telekomunikasi Indonesia Sto Banjaran, Bandung In 2021*. <https://apjii.or.id/>,
- Patrisia, A. P., Nur Hidayah, & Tri Sugiarti Ramadhan. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser, Perilaku Konsumen Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1238–1238.