

Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Purchase Decision Produk Moisturizer Skintific Di Shopee

Farah Faezah Habibah¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahfaezah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and influencers on the purchase decision of skintific moisturizer products in shopee. The increasing popularity of beauty products, especially moisturizers, among Indonesian consumers has encouraged them to seek more information before making a purchase. E-commerce platforms such as Shopee provide a platform for consumers to share experiences through online customer reviews and also a place for influencers to promote products. This study aims to reveal the extent to which these two factors influence the purchase decision of Skintific moisturizer products on Shopee. The research method used is quantitative descriptive research using nonprobability sampling techniques, involving the participation of 100 respondents as potential buyers of Skintific moisturizer products at Shopee. Spreading questionnaires was used to collect data, which was then analyzed using multiple regression analysis procedures using SPSS version 27 software on Windows. The findings demonstrated that, in part and concurrently, online influencers and customer reviews had a favorable and noteworthy impact on Shope customers' selections to buy Skintific moisturizing products.

Keywords-online customer reviews, influencers, purchase decision, skintific, shopee

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana ulasan pelanggan dan pengaruh online memengaruhi keputusan pembelian produk moisturizer scientific di Shopee. Meningkatnya popularitas produk kecantikan, khususnya moisturizer, di kalangan konsumen Indonesia telah mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Platform e-commerce seperti Shopee menyediakan wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman melalui *online customer review* dan juga menjadi tempat bagi influencer mempromosikan produk. Studi ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk moisturizer Skintific di Shopee. Metode studi yang digunakan adalah studi deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling nonprobability, melibatkan partisipasi 100 responden sebagai pembeli potensial produk moisturizer Skintific di Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket dan Perangkat lunak SPSS versi 27 untuk Windows digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen dan influencer online secara parsial dan signifikan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk pelembab Skintific di Shopee.

Kata Kunci-online customer review, influencer, purchase decision, skintific, shopee

I. PENDAHULUAN

Brand Skintific berada di bawah PT May Sun Yvan dan telah terdaftar di BPOM. Semua produk Skintific telah diuji dan disetujui oleh BPOM, sehingga aman dan sesuai standar di Indonesia. Brand asal Kanada ini fokus pada produksi skincare dan mulai memasuki produk kosmetik. Skintific menekankan pembuatan produk untuk memperbaiki skin barrier, terutama kulit wajah, dengan menggunakan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi mutakhir.

Menurut keterangan PPA Kosmetika Indonesia, Industri kosmetik Indonesia berkembang sebesar 21,9%. Pada 2022, ada 913 perusahaan, tetapi pada pertengahan 2023, akan ada 1.010 perusahaan. Perawatan diri adalah industri dengan nilai pasar terbesar pada tahun 2022, dengan nilai pasar sebesar 3,18 miliar dolar. Produk skincare senilai 2,05

miliar dolar, kosmetik senilai 1,61 miliar dolar, dan wewangian senilai 39,5 juta dolar. Indonesia yaitu negara tropis yang memiliki dua musim, kemarau dan hujan, yang membuat seluruh wilayah Indonesia akan terus terkena sinar matahari, khususnya jika musim kemarau, dimana suhu di Indonesia bisa mencapai 34,6 celcius, yang membuat masyarakat Indonesia dapat terpapar sinar matahari secara langsung dan juga polusi yang membuat *skin barrier* masyarakat Indonesia rusak.

Skintific terkenal dengan produk perawatan kulit populer, yakni pelembab ceramide, yang berperan menjaga kesehatan dan fungsi *skin barrier*. Produk yang dirilis Skintific untuk memperbaiki *skin barrier* termasuk Moisturizer, diformulasikan dari bahan aktif murni untuk mengatasi masalah kulit. Skintific juga telah meraih berbagai sertifikasi seperti Leaping Bunny Standard, PETA, Fair Trade, dan lainnya. Selain itu skintific merupakan brand *skincare* yang berhasil menjadi salah satu brand *skincare* yang paling diminati di Indonesia.

Keberhasilan yang diraih oleh penjualan *Moisturizer Gel* skintific tentunya tidak lepas dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Skintific. Salah satunya bentuk promosinya dengan menggunakan *Influencer* untuk memanfaatkan *platform* media sosial. Penggunaan *influencer*, tentu akan menambah *brand awareness* konsumen terhadap produk *Moisturizer Gel* skintific.

Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi mereka. Mereka sering kali dianggap sebagai otoritas atau ahli dalam bidang tertentu, sehingga pendapat mereka dapat memengaruhi persepsi produk di mata konsumen. *Influencer* di media sosial kini menjadi strategi utama bagi pemasar, di mana mereka berperan sebagai duta merek yang direkrut oleh perusahaan melalui platform tersebut (Sokolova & Kefi, 2020); (Yerasani et al., 2019).

Adanya respon negatif terhadap *Influencer* dikarenakan dalam memutuskan *Purchase Decision* produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti, sebelum calon konsumen membeli produk *skincare*, konsumen akan mencari informasi yang akurat terkait produk *skincare* yang ada di pasaran dan disesuaikan dengan permasalahan calon konsumen. Hal yang dapat diperhatikan pada saat mencari produk *skincare* secara online adalah dengan melihat online *customer review* (Roma & hayatunnufus, 2023).

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti ulasan online dan rekomendasi *influencer*. Dengan memfokuskan pada keputusan pembelian, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi pilihan konsumen secara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang positif sering kali meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat menurunkan niat pembelian. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) ditemukan bahwa *review online* dalam *marketplace* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan besar dalam keputusan pembelian. Studi oleh Agesti, dkk (2021) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online memiliki dampak baik dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Studi ini bertujuan untuk membantu lebih memahami bagaimana *online customer reviews* dan *influencer* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen terhadap produk Skintific. Dengan mempelajari interaksi antara *online customer reviews* keterlibatan dengan *influencer*, dan *purchase decision*, studi ini akan membantu Skintific merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Selain itu, studi ini juga akan membantu memahami sejauh mana ulasan dan *influencer* online mempengaruhi minat konsumen terhadap produk, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu, studi ini sangat relevan dan dapat menjadi landasan strategis bagi Skintific untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar kecantikan yang kompetitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Berdasarkan Satriadi et al. (2021), manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengelola pemasaran produk, yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran umumnya dirancang untuk menciptakan suatu system dimana produsen dan konsumen membangun dan memelihara interaksi yang saling menguntungkan.

B. *Digital Marketing*

Digital Marketing Menurut Kotler et al. (2024), *digital marketing* atau pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan platform intensif teknologi seperti internet, jaringan dan perangkat seluler, serta media sosial untuk terlibat langsung dengan konsumen individu, komunitas konsumen, dan bisnis

C. *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen merupakan interaksi antara individu dengan pemasar. Interaksi ini terjadi pada keadaan yang berakitan dengan waktu dan tempat (Johanne., 2018). (Faoziah, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu Tindakan untuk mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Tindakan yang dialami konsumen adalah dengan adanya rasa keinginan atau kebutuhan dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dengan mengonsumsi dan melakukan pembelian.

D. *Online Customer Review*

Menurut Chatterjee et al. (2022), *online customer review* merupakan *platform* online yang disediakan oleh perusahaan sebagai tempat konsumen untuk berbagi pengalamannya setelah menggunakan suatu produk atau layanan, sehingga dapat meyakinkan calon konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Menurut Lackermair et al., 2013 dalam Nurfadillah, 2023 terdapat 4 dimensi untuk mengukur objek *online customer review*, antara lain kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh

E. *Influencer*

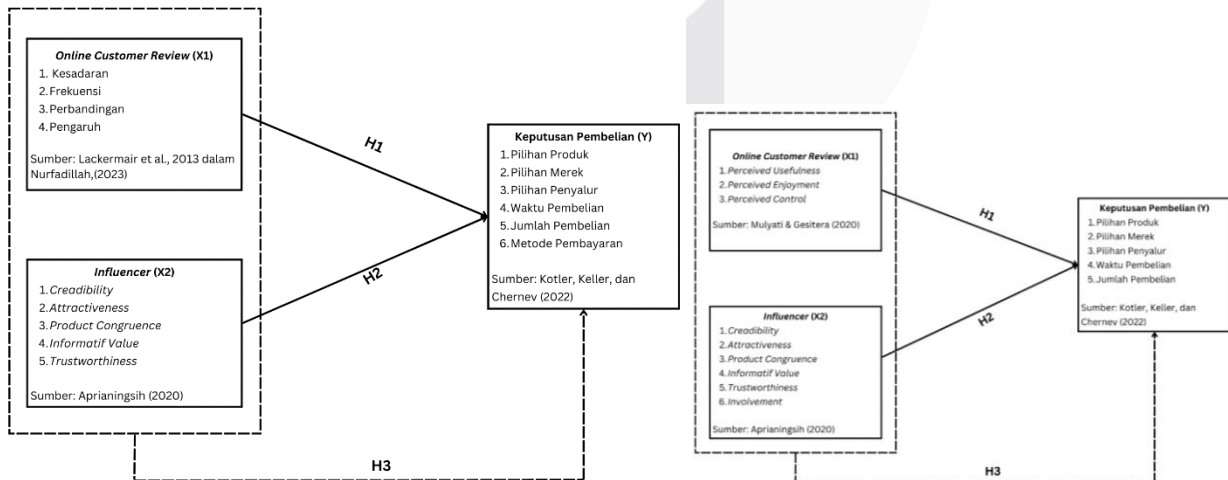
Influencer adalah individu yang memiliki dampak besar di media sosial. Mereka dipercaya oleh komunitas online mereka, dan opini mereka dapat mempengaruhi reputasi daring, termasuk produk, merek, atau layanan perusahaan. Menurut Ryan & Jones, *influencer* adalah orang yang berpengaruh. Menurut Aprianingsih (2020) dimensi yang digunakan pada variable *Influencer* diantaranya yaitu *credibility*, *attractiveness*, *product congruence*, dan *trustworthiness*

F. *Purchase Decision*

Menurut Yusuf dalam (Ernawati et al., 2021) *Purchase Decision* yaitu proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Dimensi *Purchase Decision* terdiri dari enam dimensi menurut (Kotler, Keller, dan Chernev 2022), pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran adalah enam dimensi tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Peneliti mempelajari hubungan antara *online Customer reviews* dan *influencer* terhadap *Purchase decisions*. Oleh karena itu, pada bab kerangka, penulis ingin membahas lebih detail untuk mengetahui hubungan ketiga variabel tersebut. Secara skematis model untuk fasilitas studi ini adalah:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Keterangan :

H1: *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk moisturizer Skintific di Shopee.

H2: *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk moisturizer Skintific di Shopee.

H3: *Online Customer Review* dan *Influencer* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk moisturizer Skintific di Shopee.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:1) studi ini menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan manfaat tertentu. Ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Sugiyono (2022:48-49) menjelaskan bahwa tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mengidentifikasi nilai variabel mandiri, baik satu variable maupun lebih, tanpa membentuk hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya. Definisi kausal, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022:52), mengacu pada penelitian yang mengeksplorasi keterkaitan antara variabel bebas (yang memengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sisa data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan software IBM (SPSS) Statistic versi 27 dengan grafik histogram, plot probabilitas normal, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari uji normalitas tersebut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.58047822	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.064	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.200	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.190
		Upper Bound	.210

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dari hasil pengujian hasil menunjukkan nilai lebih besar dari alpha ($0.200 > 0.05$), sehingga bisa disimpulkan bahwa data semua variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah variabel independen dalam model regresi saling berkaitan, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan di bawah ini:

Tbel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.609	2.517		6.995	<.001		
	Online Customer Review	.518	.072	.558	7.217	<.001	.629	1.591
	Influencer	.382	.091	.323	4.185	<.001	.629	1.591

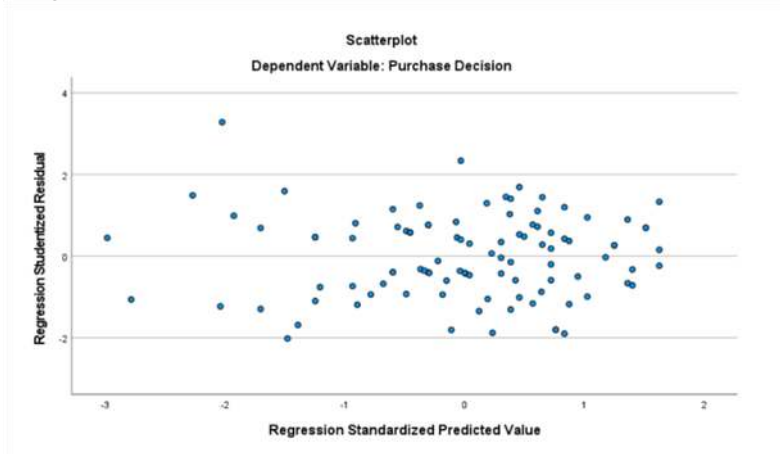
a. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dalam model regresi ini, berdasarkan tabel uji multikolinearitas, tidak ditemukan adanya multikolinearitas antara variabel independen. Nilai Tolerance untuk variabel Online Customer Review (X1) dan Influencer (X2) adalah 0,629, melebihi ambang batas 0,10, yang menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel tersebut juga di bawah 10, dengan nilai VIF untuk Online Customer Review (X1) dan Influencer (X2) adalah 1,591. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam studi ini bertujuan untuk menentukan adanya gejala heterokedastisitas pada data. Jika signifikansi Residual Tidak Terstandarisasi (sig. > 0,05) menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika hasilnya berbeda.



Gambar 2 Scatterplot
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dalam grafik scatterplot, tanpa membentuk pola seperti gelombang atau perubahan lebar, titik tersebar secara acak pada sumbu Y di sekitar angka 0. Penyebaran titik-titik data yang tidak teratur menunjukkan bahwa varians residual antara pengamatan adalah konstan atau homogen. Ini berarti asumsi heteroskedastisitas dalam setelah model regresi terpenuhi, bisa digunakan untuk meramalkan variabel dependen berdasarkan variabel independen.

B. Analisis Regresi Berganda

Pengaruh variabel independen (penilaian pelanggan online dan dampaknya) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Ini adalah hasilnya:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.609	2.517		6.995	<.001
	Online Customer Review	.518	.072	.558	7.217	<.001
	Influencer	.382	.091	.323	4.185	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan data Tabel 4.4, didapatkan hasil koefisien regresi sehingga persamaannya adalah:

$$Y = 17.609 + 0.518X_1 + 0.382X_2 + e$$

Persamaan regresi berikut dapat dibuat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Berdasarkan nilai konstanta 17.609, jika variabel Review Pelanggan Online (X1) dan Pengaruh (X2) bernilai 0, maka Purchase Decision (Y) akan bernilai 17.609, dan jika koefisien regresi Online Customer Review (X1) adalah 0,518, maka setiap kenaikan satu satuan Review Pelanggan Online akan meningkatkan Purchase Decision (Y) sebesar 0,518 satuan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Review Pelanggan Online memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi. Studi ini menemukan bahwa pengaruh membuat keputusan pembelian lebih baik bagi pelanggan.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Studi ini bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel Online Customer Review (X1), Influencer (X2), dan Purchase Decision (Y). Dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05, uji dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan tabel t. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Derajat bebas untuk pengujian ini, (df) = n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95

Selanjutnya, uji t yang digunakan dalam studi ini adalah uji dua arah, dan t tabelnya adalah 1.985.

Tabel 4 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.609	2.517		6.995	<.001
	Online Customer Review	.518	.072	.558	7.217	<.001
	Influencer	.382	.091	.323	4.185	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dampak variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen—keputusan pembelian—digambarkan dalam tabel berikut, berdasarkan hasil uji t:

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Review Pelanggan Online (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t-hitung 7,217 melebihi t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Selain itu, variabel Pengaruh (X2) memiliki t-hitung 4,185 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara bersamaan. Tingkat signifikansi 95% dan (α) 0.05 digunakan. Dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan Df(n-k-1), di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, pengaruh variabel dependen diuji pada tingkat kepercayaan 5%. Sebagai contoh, dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan df (n2) = n – k = 100 – 4 = 96, nilai f tabel yang diperoleh adalah 3.09.

Tabel 5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1150.412	2	575.206	84.637	<.001 ^b
	Residual	659.228	97	6.796		
	Total	1809.640	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision
 b. Predictors: (Constant), Influencer, Online Customer Review

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Nilai f hitung lebih besar dari ftabel (84.637 lebih besar dari 3.09) dan tingkat signifikansi adalah 0.001, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Review Pelanggan Online dan Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

D. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	2.60695

a. Predictors: (Constant), Influencer, Online Customer Review
 b. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0.636, yang berarti 63.6% dari variasi dalam Purchase Decision (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Online *Customer Review* (X1) dan *Influencer* (X2). Sisa 36.4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Dengan kata lain, ada 36.4% variasi dalam Purchase Decision yang belum dapat dijelaskan oleh model ini, menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tambahan di luar studi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan mengenai " Pengaruh Online Customer Review Dan *Influencer* Terhadap *Purchase Decision* Produk Moisturizer Skintific Di Shopee ", maka dapat diperoleh kesimpulan pada penelitian ini untuk menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti yaitu, *Online Customer Review* pada produk moisturizer Skintific termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai skor sebesar 84.80%, kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi

termasuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel *Influencer* pada produk *moisturizer* Skintific termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai skor sebesar 84.65%, kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi termasuk dalam kategori sangat baik. Pada *Purchase Decision* pada produk *moisturizer* Skintific termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 80.18%, kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* pada produk *moisturizer* Skintific dapat dianggap sudah baik.

Tinjauan pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,694 > 1,651097$) dengan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Ini berarti tinjauan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual. Demikian pula, variabel *Influencer* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari hasil pengujian hipotesis dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,185 > 1,651097$) dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang mengakibatkan penolakan H_0 . Ini menunjukkan bahwa *Influencer* secara individual memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan online dan pengaruh *Influencer* secara bersamaan juga memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} = 106,200$ dan tingkat signifikansi 0,001, yang melebihi t_{tabel} ($106,200 > 2,641296$), menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya keduanya berpengaruh secara signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil studi, variabel *Online Customer Review* menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya selalu mengandalkan customer review sebagai sumber informasi terpercaya sebelum membeli *moisturizer* Skintific”. Oleh karena itu memberikan saran untuk merespon dengan cepat dan tepat untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pendapat pelanggan dengan merespon semua review, baik positif maupun negative. Variabel *Influencer* menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai terendah adalah “Ketika saya membeli produk *moisturizer* Skintific di Shopee, ulasan *influencer* membuat saya percaya diri dalam memutuskan pembelian produk tersebut”. Oleh karena itu memberikan beberapa saran untuk memilih *influencer* yang relevan dengan memastikan *influencer* yang diajak bekerja sama memiliki nilai dan target audiens yang sesuai dengan Skintific. Kemudian meminta untuk membuat konten yang autentik sehingga *influencer* bisa membuat konten yang natural dan jujur, bukan hanya sekadar promosi. Pada variabel *Purchase Decision* menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya membeli produk *moisturizer* Skintific di Shopee karena merek ini terpercaya”. Oleh karena itu memberikan beberapa saran untuk melakukan Inovasi terus-menerus serta Selalu perbarui formula dan kembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian Standar kualitas tinggi untuk menjaga konsistensi kualitas produk agar pelanggan selalu puas.

2. Saran Bagi peneliti Selanjutnya

studi ini menjelaskan terkait dengan dampak kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan Skintific, disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan penambahan variabel baru studi ini dengan memasukkan variabel-variabel eksternal yang mungkin mempengaruhi *Purchase Decision*, seperti faktor ekonomi, tren teknologi, atau kondisi pasar yang sedang berlangsung yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Menambah jumlah responden agar uji R-Square yang berpengaruh tidak begitu rendah meskipun variabelnya berkorelasi, serta memperbanyak sampel studi, hal ini karena sampel yang kecil tidak dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sampel studi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

REFERENSI

- Agesti, Neri. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi harga, kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee di Kota Surabaya. Masters thesis. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The Influence Of Online Customer Reviews On Customers' Purchase Intentions: A CrossCultural Study From India And The UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623.

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Faoziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas 17 Agustus 1945
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- Johanne. (2018). Marketing Management. In Cheneliere Education
- Kotler, K. (2016). Marketing Manajemen 15th Edition New. Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I. Erlangga
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran (M. Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru
- Skintific (2023) SKINTIFIC <https://skintific.com/id/pages/about-us>
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran (M. Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru
- Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., & Tiwari, M. K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. International Journal of Information Management, 47, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016>

