

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow

Virly Anggita Suryaputri¹, Sherly Artadita, S.T.P., M.B.A., M.S.M²

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

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

Abstrak

Riset ini bertujuan guna menganalisis dampak *influencer marketing* serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Glad2Glow. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan *e-commerce* serta pentingnya strategi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif. Sampel sejumlah 385 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah melihat promosi Glad2Glow di media sosial dan telah melakukan pembelian secara *online*. Analisa data dilaksanakan menggunakan analisa deskriptif, tes asumsi klasik, tes regresi linear berganda, serta tes hipotesis melalui bantuan SPSS versi 20.

Hasil membuktikan jika *influencer marketing* serta *online customer review* memengaruhi yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini membuktikan krusialnya penerapan strategi digital yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian pada pasar generasi muda.

Kata kunci: pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online*, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on the purchasing decisions of the local skincare brand Glad2Glow. The research is grounded in the growing use of e-commerce and the increasing importance of digital strategies in shaping consumer behavior.

A quantitative approach with a descriptive method was employed. A total of 385 respondents were selected using purposive sampling, with criteria including having seen Glad2Glow promotions on social media and having made an online purchase. Data analysis was conducted using descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 20.

The results show that influencer marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings highlight the importance of implementing effective digital strategies to enhance purchasing decisions, particularly within the younger consumer market.

Keywords: *influencer marketing, online customer review, purchase decision.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital serta meluasnya penggunaan media sosial sudah merubah drastis cara masyarakat mengonsumsi, termasuk di industri kecantikan. Dengan kemajuan teknologi, internet tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi ataupun berbagi informasi, namun juga menciptakan fenomena baru yang disebut *e-commerce* yakni aktivitas penjualan ataupun pembelian lewat media sosial (Sari & Aquinia, 2024). Konsumen kini lebih aktif mencari informasi dari berbagai kanal digital seperti *influencer marketing* dan ulasan pelanggan *online* sebelum membeli produk. Perubahan ini sangat relevan di Indonesia, yang mencatat pertumbuhan *e-commerce* paling signifikan secara global, mencapai 30,5% ketika tahun 2024 (data.goodstats.id, 2024). Lonjakan ini menandakan pergeseran pola belanja dari *offline* ke *online*, sekaligus memicu persaingan yang makin ketat dalam bisnis digital.

Sektor kecantikan menjadi salah satu yang paling diuntungkan oleh transformasi digital ini. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, baik untuk kesehatan kulit maupun penampilan, mendorong permintaan terhadap produk skincare lokal. Glad2Glow, selaku bagian dari merek lokal yang mengalami perkembangan pesat di tengah tren ini, sukses menggunakan potensi media sosial serta *platform* e-commerce guna memperluas pasarnya. Merek ini menggabungkan strategi pemasaran digital berbasis konten, testimoni, dan kolaborasi dengan figur publik. Salah satu kampanye utamanya adalah dengan menggandeng selebriti muda Sandrinna Michelle, yang merepresentasikan *brand voice* Glad2Glow dengan slogan “*Tap, Swipe, and Ready to Glow*”.

Influencer marketing menjadi strategi yang efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara merek dengan audiens. Semakin tinggi visibilitas dan kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024). Ini terlihat dari strategi promosi Glad2Glow yang memanfaatkan *influencer* untuk memperkuat posisi merek di kalangan konsumen muda. Menurut laporan Forbes, (2024) mengungkapkan 92% pemasar di industri kecantikan menyatakan bahwa *influencer marketing* efektif dalam meningkatkan penjualan. *Influencer* tak sekedar berfungsi selaku saluran komunikasi, namun juga membangun kedekatan emosional dengan audiens yang mampu memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen.

Pada sisi lain, ulasan pelanggan online juga memegang peran krusial guna membangun pandangan pelanggan pada produk. Ulasan *online* dianggap sebagai bentuk komunikasi *word-of-mouth* elektronik (e-WOM) yang otentik, sukarela, dan berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. Seperti dijelaskan Ramadhina & Mangruwa (2023), ulasan pelanggan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan merek. Dalam penelitian ini, pra-survei menunjukkan bahwa 86,1% responden menyatakan ulasan *online* memengaruhi keputusan mereka membeli produk Glad2Glow, menunjukkan betapa besarnya peran ulasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Untuk memenangkan persaingan pasar yang kian kompetitif, perusahaan dituntut merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Menurut Fitriasti et al. (2023), kemajuan e-commerce memang mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan, namun hanya perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi digital adaptif yang bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi ini tak sekedar menarik perhatian, namun juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Widodo et al. (2025), yang ketika akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pada prosesnya, konsumen biasanya mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi berbagai sumber sebelum akhirnya memutuskan membeli (Kotler & Keller, 2016). Wardhana (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat diberi pengaruh melalui preferensi konsumen serta pandangan mereka terhadap nilai serta citra merek.

Secara konseptual, *influencer marketing* dan ulasan pelanggan online adalah variabel independen yang memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keduanya bekerja secara sinergis dalam membentuk kepercayaan, memperkuat persepsi nilai, dan memengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu, riset ini mempunyai tujuan guna menganalisis seberapa jauh dampak kedua strategi pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Diharapkan riset ini mampu memberi sumbangan teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan masukan praktis untuk perusahaan guna merumuskan strategi yang lebih efektif di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

Influencer Marketing

Influencer marketing yakni strategi komunikasi pemasaran yang mengikutsertakan seseorang berpengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Arief et al. (2023) ini adalah proses di mana individu mengeksplorasi, mengidentifikasi, dan mendukung suatu produk atau jasa. Dengan demikian, *influencer* bertindak sebagai daya tarik yang memberikan keuntungan bagi produk atau tempat yang mereka promosikan (Mulyono, 2022)

Darmawan & Setiawan (2024) menambahkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut signifikan untuk mempromosikan produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Menurut Rossiter dan Piercy dalam Indah et al. (2019), terdapat beberapa dimensi penting dalam menilai seorang *influencer*, yakni: *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), serta *Power* (kekuatan pengaruh).

Online Customer Review

Ulasan pelanggan online (*online customer review*) ialah sumber informasi produk yang beragam dan krusial, yang seringkali dibaca pengunjung situs belanja *online* sebelum membuat keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020)). Keberadaan ulasan ini harapannya mampu menghasilkan ekspektasi awal untuk calon pelanggan sebelum mereka bertransaksi secara *online*. Senada dengan itu, Suryani et al. (2022) mendefinisikan ulasan pelanggan *online* sebagai masukan yang diberikan konsumen mengenai berbagai aspek suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Informasi ini membuat konsumen mengetahui kualitas produk yang dicari, sehingga dapat membantu mereka dalam membuat pilihan yang tepat. Menurut (Schepers, 2015) *online customer review* dibentuk berdasarkan beberapa dimensi, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
Pelanggan mendapat manfaat dari review atau penilaian yang disampaikan pelanggan lain saat berbelanja online.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
Pendapat calon konsumen mengenai apakah reviewer dianggap ahli ketika memberi review produk serta seberapa dapat dipercaya informasi yang diberi.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
Kualitas Argumen mengacu terhadap kekuatan argument persuasif dan integrasi ke dalam informasi yang disampaikan lewat pesan.
4. *Volume of Online Customer Reviews* (Banyaknya ulasan)
Total ulasan dan feedback dari orang-orang yang mengulas produk atau pelayanan. Jika konsumen meninggalkan banyak ulasan positif, maka reputasi produk akan meningkat. Pernyataan yang mengandung review negatif dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
5. *Valance of Online Customer Review* (Valensi Ulasan)
Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari pernyataan pembeli. Pernyataan positif sering kali ditemukan pujian, sedangkan pernyataan negatif seringkali ditemukan keluhan atau keberatan dari konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan yang mana pelanggan memadukan pengetahuan yang mereka miliki sebagai bahan pertimbangan guna melakukan pemilihan di antara dua ataupun lebih alternatif produk, hingga akhirnya menentukan pilihan pada satu produk tertentu (Peter & Olson, 2013) Lebih lanjut, Devi et al. (2023) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah aspek krusial yang harus diperhatikan karena memengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Berlandaskan atas Kotler & Armstrong (2016:188), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yakni:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan *Brand*
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

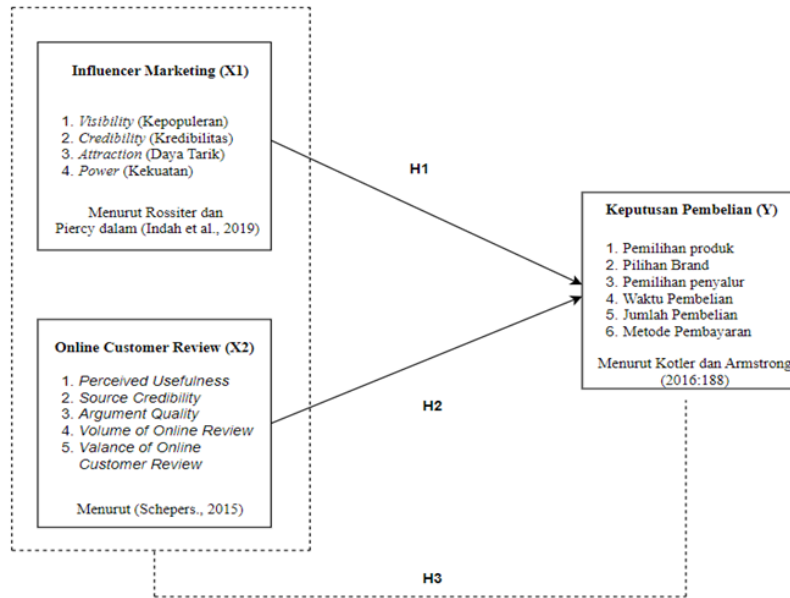
Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan riset yang dilaksanakan (Lengkawati & Saputra, 2021), *influencer* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif *influencer marketing*, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Riset sebelumnya yang dilaksanakan (Anasrulloh et al., 2024), menunjukkan jika *online customer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Review online menunjang pelanggan dalam memperoleh informasi terkait suatu produk. Semakin positif ulasan dari pelanggan lain, makin baiknya reputasi produk di mata calon pembeli, alhasil bisa meningkatkan minat mereka untuk membeli. Sebaliknya, jika sebuah produk banyak mendapat ulasan negatif, calon pembeli mungkin akan berpikir dua kali sebelum membelinya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Olahan Data Penulis 2025)

Berlandaskan atas penjelasan, maka diuraikan kerangka pemikiran secara skematis:

H1: “*Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow”

H2: “*Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow”

H3: “*Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow”

III.METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan deskriptif melalui metode kuantitatif kausalitas. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa metode kuantitatif berdasar atas filsafat positivisme, serta pendekatan kuantitatif kausal yakni metode penelitian yang mempunyai tujuan guna mengetahui sebab-akibat antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Tiga jenis variabel berbeda digunakan dalam studi ini, termasuk yang berikut:

- 1) Variabel bebas atau independen
 $X_1 = \text{Influencer Marketing}$
 $X_2 = \text{Online Customer Review}$
- 2) Variabel terikat atau dependen: *Keputusan Pembelian*

Populasi pada riset ini adalah pelanggan produk Glad2glow. Strategi mengambil sampel memakai metode *non-probability sampling purposive sampling*. Untuk menentukan total sampel, riset ini memakai pendekatan *Cochran* dengan rumus di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel yang dibutuhkan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% yang bernilai = 1,96

p = Peluang diterima 50% = 0,5

q = Peluang ditolak 50% = 0,5
e = Sampling error = 5%

$$n = \frac{1,96^2 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 (385)$$

Data primer dilakukan pengumpulan lewat pembagian kuesioner, sedangkan Dalam data sekunder dikumpulkan berlandaskan berbagai sumber, seperti buku, internet, skripsi, jurnal nasional maupun internasional, dan sumber informasi lain yang dianggap relevan dengan variabel yang diriset, yakni *influencer marketing*, *online customer review* serta keputusan pembelian. Teknik analisa data pada riset ini terdiri dari analisa deskriptif dan analisis regresi linear berganda memakai *software SPSS 20 for windows*.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

- Analisis deskriptif pada variabel *influencer marketing* memperoleh total skor sebesar 84% dengan kategori “Sangat Baik”
- Analisis deskriptif pada variabel *online customer review* memiliki total skor sebesar 86% dengan kategori “Sangat Baik”
- Analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian memperoleh total skor sebesar 85% dengan kategori “Sangat Baik”

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2024), Tes normalitas dilaksanakan guna mengukur apakah data pada suatu riset memiliki distribusi normal ataupun tidak. *Kolmogorov-Smirnov* adalah contoh uji normalitas yang digunakan. Gambar 4.1 menampilkan grafik histogram di bawah ini:

Tabel 4.1 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.16572025
	Absolute	.062
Most Extreme Differences	Positive	.036
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas hasil tes yang disajikan dalam table 4.1, didapatkan nilai signifikan yang melampaui alpha (0.104 > 0.05). alhasil, mampu ditarik kesimpulan jika data semua variabel pada riset ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tes multikolinearitas mempunyai tujuan guna mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independent pada model regresi (Sugiyono, 2024). Sebuah model regresi yang baik semestinya tak menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel independen. Guna menyelidiki adanya multikolinearitas, mampu digunakan indikator nilai *variance inflation factor* (VIF) yang tak mencapai 10 serta *tolerance* melampaui 0,01. Hasil dari tes multikolinearitas mampu diamati dalam tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	influencer marketing	.951	1.051
	online customer review	.951	1.051

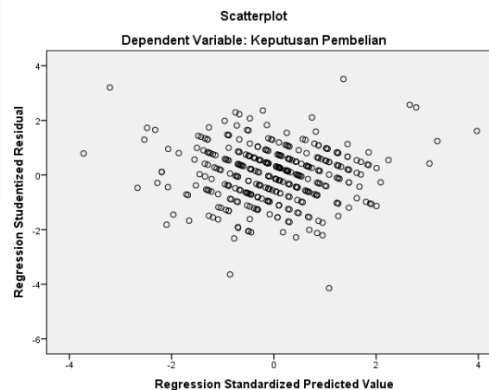
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas uji multikolinearitas pada tabel 4.2, mampu disimpulkan jika tidak terdapat interkorelasi antar variabel independent, yang mengindikasikan tak adanya gejala multikolinearitas pada model. Hal tersebut ditunjukan oleh nilai *tolerance* pada variabel *influencer marketing* serta *online customer review* melampaui 0,1, serta nilai VIF tak mencapai 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah terdapat ketidakserupaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi (Sugiyono, 2024). Pada uji heteroskedastisitas, dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola tertentu, dipastikan tak ditemukan heteroskedastisitas. Hasil tes heteroskedastisitas mampu diamati dalam gambar 4.1:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas gambar 4.1, terlihat jika sebaran titik-titik tak membentuk pola khusus serta tersebar secara acak diatas maupun dibawah garis nol dalam sumbu Y. Alhasil mampu ditarik kesimpulan jika tak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda guna mengukur sejauh mana dampak signifikan dari variabel independen, yakni *influencer marketing* (X1) serta *online customer review* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis ini didasarkan atas data yang dikumpulkan dari 385 responden, serta memiliki hasil yang mampu diamati dalam tabel 4.3 yang disajikan berikut.

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.837	2.513		7.892	.000
1 Influencer Marketing	.287	.031	.390	9.228	.000
Online Customer Reviews	.330	.038	.370	8.758	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas hasil uji koefisien regresi linear berganda, alhasil mampu dihasilkan persamaan di bawah ini:

$$Y = 19.837 + 0,287X_1 + 0,330X_2 + e$$

Persamaan koefisien regresi linear berganda mampu didefinisikan:

- Nilai konstanta sejumlah 19,837 memberi pernyataan jika *influencer marketing* (X₁), serta *online customer review* (X₂) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila *influencer marketing* dan *online customer review* mengalami peningkatan, alhasil keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien (X₁), mempunyai sifat positif sejumlah 0,287, berarti variabel (X₁), mempunyai korelasi sejalan terhadap Y serta tiap-tiap pertambahan satu satuan *influencer marketing* (X₁) hendak menaikkan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,287.
- Nilai koefisien (X₂), mempunyai sifat positif sejumlah 0,330, berarti variabel (X₂), mempunyai korelasi sejalan terhadap Y serta tiap-tiap pertambahan satu satuan *online customer review* (X₂), hendak menaikkan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,330.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tes F yang juga dikenal sebagai *Analysis of Variance* (ANOVA) dipakai guna melakukan tes apakah variabel-variabel bebas dengan simultan mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah hasil tes F yang dipaparkan dalam tabel 4.4 dengan menggunakan nilai Ftabel 3,020:

Tabel 4. 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	973.962	2	486.981	103.286	.000 ^b
Residual	1801.092	382	4.715		
Total	2775.055	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Reviews, Influencer Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas tabel 4.4, nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 103.286 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0.000. Hal ini membuktikan jika H₀ diberi penolakan serta H₁ diterima, yang mempunyai arti bahwa variabel *influencer marketing* (X1) serta *online customer review* (X2) dengan simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (T)

Pengujian ini bertujuan guna menyelidiki seberapa jauh pengaruh variabel bebas yakni *influencer marketing* (X_1) serta *online customer review* (X_2), dengan cara parsial ataupun individual terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y) dengan pengambilan keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,966) serta bernilai signifikansi < 0.05 . Berikut ialah hasil tes t yang mampu diamati dalam tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.837	2.513		7.892	.000
1 Influencer Marketing	.287	.031	.390	9.228	.000
Online Customer Reviews	.330	.038	.370	8.758	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas tabel 4.5, membuktikan jika:

- Variabel *influencer marketing* (X_1), mempunyai T_{hitung} (9.228) $> T_{tabel}$ (1.966) serta bertingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$ alhasil H_0 diberi penolakan dan H_1 diterima. Maka dari itu, mampu ditarik kesimpulan jika dengan cara parsial ditemukan dampak positif serta signifikan dari variabel *influencer marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel *online customer review* (X_2), mempunyai T_{hitung} (8.758) $> T_{tabel}$ (1.966) serta bertingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$ alhasil H_0 diberi penolakan dan H_1 diterima. Maka dari itu, mampu ditarik kesimpulan jika dengan parsial ditemukan dampak positif serta signifikan dari variabel *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan guna menilai potensi model ketika menjelaskan sejauh mana variabel independen yaitu, *influencer marketing* (X_1) serta *online customer review* (X_2) dengan cara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y). perihal tersebut mampu diamati melalui nilai *Adjusted R-square*, di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.435	1.909

a. Predictors: (Constant), online customer review, influencer marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, nilai *Adjusted R Square* diperoleh sejumlah 0,435. Perihal tersebut menunjukkan jika *influencer marketing* (X_1) serta *online customer review* (X_2) dengan cara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Glad2Glow sejumlah 43,5% dan sisa proporsi 56,5% diberi pengaruh melalui variabel lainnya yang tak dapat diriset pada riset ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan atas hasil riset ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow”, alhasil didapatkan Kesimpulan berikut:

1. Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif, persepsi responden terhadap *influencer marketing* pada produk Glad2Glow ditemukan pada kategori baik.
2. Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif, persepsi responden terhadap *online customer review* pada produk Glad2Glow ditemukan pada kategori sangat baik.
3. Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif, persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow ditemukan pada kategori sangat baik.
4. *Influencer marketing* memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.
5. *Online customer review* memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.
6. *Influencer marketing* dan *online customer review* memengaruhi simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow

Berlandaskan atas temuan riset, Glad2Glow disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang selaras terhadap karakteristik target audiens, mengoptimalkan informasi produk di *e-commerce* agar lebih mudah diakses dan dipercaya, serta memperkuat *brand awareness* melalui kampanye promosi jangka panjang dengan visual yang konsisten dan menarik, strategi ini bertujuan membangun citra merek yang kuat sehingga konsumen terdorong membeli produk tidak hanya karena pengaruh *influencer*, tetapi juga karena sudah mengenal dan mempercayai merek tersebut. Untuk periset selanjutnya, harapannya mampu menjalankan studi dengan objek produk *skincare* yang tidak sama namun menggunakan variabel yang sama (*influencer marketing* dan *online customer review*). Hal ini akan memberikan referensi dan perbandingan yang berharga. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas produk, atau citra merek (*brand image*) guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait sejumlah faktor lainnya yang memberi dampak pada keputusan pembelian produk *skincare*.

REFERENSI

- Anasrulloh, M., Agatha, M., Haliza, H. N., & Diterima, D. D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee* (Vol. 12, Issue 1).
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- data.goodstats.id. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Fitriasti, N. A., Amalina, R., Kumalasari, D., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 2023. www.databoks.katadata.co.id

- Forbes. (2024). *Influencer Marketing Trends To Watch In 2024*.
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/05/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2024/>
- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. In *Jurnal Sosial Politik* (Vol. 5, Issue 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1).
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lengkawati, S. A., & Saputra, Q. T. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*.
- Mulyono, *. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* (Vol. 7, Issue 2). <https://dataindonesia.id>
- Peter, P. . J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Vol. 15/E* (Global Edition). Pearson Education.
- Ramadhina, A. N., & Mangruwa, D. R. (2023). *DO BRAND EXPERIENCE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH LEVERAGE THE SKINCARE BRAND TRUST? AN IVESTIGATION FROM INDONESIA 1 Nurul Aulia Ramadhina,²Rajiv Dharma Mangruwa under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jesya*, 7(2), 1353–1363.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Schepers, M. (2015). *5 th IBA Bachelor Thesis Conference*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183.
<https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b>