

Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Review* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* Varian Serum Elshéskin

Analysis The Effect Of Online Customer Review, Influencer Review And Trust On Buying Interest On Elshéskin Serum Variant Skincare Product

Ghia Dzakiyyah Razan¹, Ama Suyanto²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ghiazr@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indonesia is a country that has the potential for the beauty industry, including skin care or skincare which is a topic of public discussion. One company that produces serum variants of skincare is Elshéskin. This study aims to analyze the effect of reviews from customers, influencers and trusts on interest in buying Elshéskin serum. The method in this study is to use a quantitative method by distributing online questionnaires via google form to Elshéskin serum enthusiasts, the required respondents are 385 people in Indonesia. The data analysis technique in this study used the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS software. The results of the analysis in this study indicate that all hypotheses in this study are accepted. So it can be concluded that the relationship between variables has a positive and significant influence.

Keywords: online customer review, influencer review, trust, and buying interest

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang berpotensi untuk industri kecantikan, termasuk perawatan kulit atau *skincare* yang sedang menjadi topik perbincangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang memproduksi *skincare* varian serum yaitu Elshéskin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* dari *customer*, *influencer* dan *trust* terhadap minat beli serum Elshéskin. Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada peminat serum Elshéskin, responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 385 orang yang ada di Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* SmartPLS. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis pada penelitian ini diterima. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa hubungan antara variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci : online customer review, influencer review, trust, dan minat beli

I. PENDAHULUAN

Perawatan kulit atau *skincare* menjadi perbincangan hingga populer belakangan ini. Faktanya, produk- produk perawatan wajah mendominasi sebesar 91% dari keseluruhan industri kecantikan (Alibabaneews, 2021). Salah satu rangkaian *skincare* yang sedang banyak peminatnya yaitu serum yang merupakan salah satu produk kosmetik yang menjadi tren di Indonesia sejak tahun 2020 (Wisnubrata, 2021). Salah satu perusahaan yang memproduksi *skincare* varian serum yaitu Elshéskin. Elshéskin sudah mendapatkan berbagai pencapaian bahkan mendapatkan penghargaan bagi produk dan *brandnya*. Salah satunya yaitu, serum Elshéskin berhasil meraih penghargaan best

serum di ajang penghargaan female daily best of beauty awards pada tahun 2020 (Avira, 2021). Meski memenangkan sebagai *best* serum pada *female daily best of beauty awards* 2020, peminat serum Elshéskin terkalahkan oleh peminat toner *brand* Avoskin. Pasalnya, bagi masyarakat pemakaian toner lebih penting daripada memakai serum dan setelah dipakai juga toner lebih ringan (Livia Klara, 2020). Itulah sebabnya, serum Elshéskin menjadi urutan kedua dari 9 *skincare* yang paling diminati *beauty enthusiast* Indonesia di tahun 2020. Urutan kedua tersebut dimungkinkan karena *online customer review* dan *influencer review* tidak optimal dalam membentuk kepercayaan atau *trust* konsumen, sehingga konsumen tidak tumbuh rasa minatnya dalam membeli serum Elshéskin. Hal tersebut menjadi suatu hal yang harus diteliti lebih lanjut dan lebih dalam lagi untuk melihat apa yang menyebabkan pengaruh dari minat pembelian.

Penilaian mengenai produk yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli merupakan hal sangat penting dalam menjaga kepercayaan pembaca ulasan. Penilaian buruk mengenai produk akan memberikan dampak negatif pada minat beli konsumen. Menurut Mulyati & Gesitera (2020) faktor penting yang bisa mempengaruhi minat beli *online* adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah kunci untuk dapat membuat konsumen ingin melakukan niat pembelian *online*. Maka para pelaku bisnis harus mampu membangun kepercayaan pada calon pembeli *online*.

Berdasarkan dengan fenomena dan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh *online customer review*, *influencer review* dan *trust* sehingga menghasilkan minat beli produk *skincare* serum Elshéskin. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Review* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* Varian Serum Elshéskin”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan bagaimana cara memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan dengan baik, merancang produk yang bernilai lebih tinggi, menetapkan harga, dan mendistribusikan serta mempromosikannya secara efektif, produk akan terjual dengan mudah (Rizal, 2020).

B. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan atau orang untuk mempresentasikan produk atau jasa yang ingin mereka jual dan untuk melakukan kegiatan usaha untuk menjaga keberlangsungan usaha dan menghasilkan keuntungan dan laba (Fiandy et al., 2020).

C. Teori *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan aspek-aspek yang mempengaruhi sebuah tindakan, yang terdapat kaitannya dengan usaha untuk memperoleh produk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Priansa, 2017).

D. Teori *Electronic Word of Mouth (EWoM)*

Menurut Dwidienawati et al. (2020) *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan opini dan rekomendasi yang dimediasi internet mengenai produk dan layanan. *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat menjadi setiap pernyataan positif dan negatif yang diberikan oleh pembeli atau calon pelanggan tentang produk atau jasa melalui internet.

E. Teori *Online Customer Review*

Online customer review menurut D. S. Rahayu (2020) merupakan bagian dari *electronic word of mouth* mengenai ulasan dari konsumen mengenai informasi berbagai aspek produk melalui media online yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian calon konsumen.

F. Teori *Influencer Review*

Menurut Have (2017) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang mempunyai nilai tambah dibandingkan orang biasa, karena mereka dapat memengaruhi komunikasi

interpersonal. *Influencer* dapat dikelompokkan kedalam ke dalam tiga bagian: inovator, pemimpin opini dan pakar pasar.

G. Teori *Trust*

Boonlertvanich (2018) berpendapat bahwa kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terkira yang menghasilkan hasil yang negatif. Kepercayaan terdiri dari kredibilitas dan kebijakan yang dirasakan.

H. Teori Minat Beli

Menurut Fathin (2021) minat pembelian merupakan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau membayar sebuah jasa dengan mengambil keputusan yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

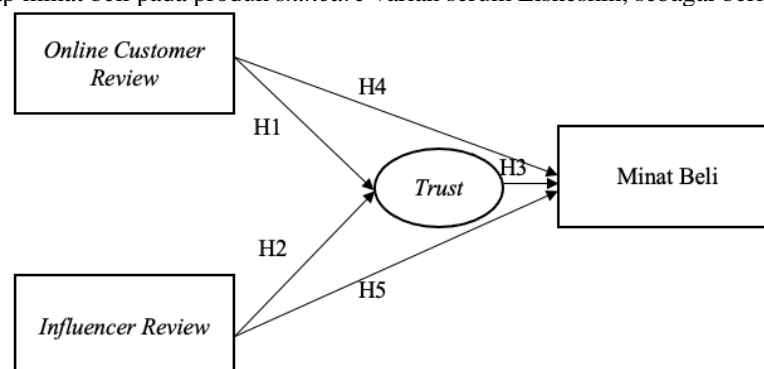
Penelitian penulis ini merupakan penelitian kuantitatif yang didasari oleh penyelidikan kausal yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS sebagai teknik analisis data.

B. Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dalam penelitian penulis ini yakni masuk ke dalam *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel yaitu *sampling purposive*. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini ialah peminat *skincare* varian serum Elshéskin yang tersebar diseluruh Indonesia. Penulis mengambil sampel sebanyak 388 responden.

C. Kerangka Pemikiran

Terdapat rancangan penelitian pada penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel *online customer review*, *influencer review* dan *trust* terhadap minat beli pada produk *skincare* varian serum Elshéskin, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: (Dwidienawati et al., 2020) & (Permatasari et al., 2019)

D. Teknik Analisis Data

Penelitian penulis ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS. *Structural equation model* atau SEM adalah teknik statistik *multivariate* yang dapat membantu dalam menganalisis setiap pola hubungan antara konstruk laten dan juga indikatornya, kemudian konstruk laten yang satu dengan yang lainnya dan mampu menganalisis kesalahan dari pengukuran secara langsung (Syahrir et al., 2020). Kemudian terdapat tahap-tahap yang dilakukan dalam *Structural Equation Modeling* atau SEM yakni sebagai berikut:

1. Pertama menentukan terlebih dahulu variabel (kualitas layanan, kepuasan konsumen, *perceived value*, citra perusahaan, reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen) yang akan

- digunakan dan menentukan alat ukur atau yang dikatakan indikator pada masing-masing variabel tersebut.
2. Kedua, hubungan antar variabel tersebut digambarkan dengan model atau disebut dengan kerangka pemikiran. Lalu hipotesis pada kerangka tersebut dibuat untuk menjelaskan bagaimana hubungan antar variabelnya.
 3. Ketiga, menentukan ukuran sampel, lalu metode estimasi dan *software* yang akan digunakan peneliti.
 4. Lalu pada analisis penulis ini dilakukan model pengukuran dengan mengkonfirmasi model yang diajukan dengan menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori, kemudian uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model* dan *inner model*) serta uji kelayakan model atau *goodness of fit* (GOF).
 5. Kemudian dilakukannya penggambaran terhadap model penelitian beserta indikatornya, setelah pengujian pada validitas, reliabilitas dan GOF dilakukan.
 6. Terakhir, model struktural secara keseluruhan yang sudah dilakukan dan dibuat uji validitasnya seperti yang sudah dijelaskan pada nomor 4 diatas, alat ukur atau model selanjutnya di uji sesuai dengan kriteria pada *goodness of fit* (GOF).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

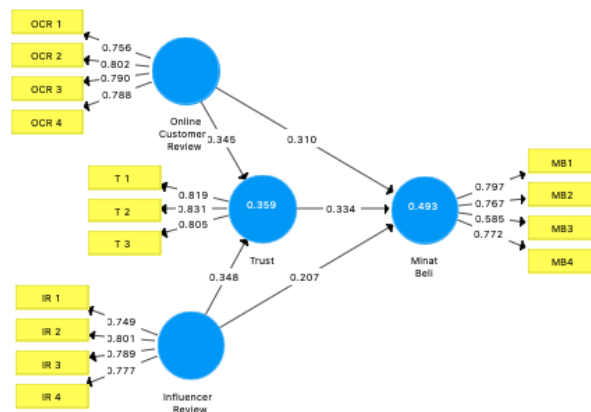
A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian penulis ini berisikan mengenai *profile* dari responden. Responden pada penelitian ini yaitu peminat *skincare* serum Elshéskin yang berdomisili di provinsi Jawa Barat dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun dengan tingkat jenjang pendidikan yaitu SMA atau sederajat yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan tingkat pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000.

B. Hasil Pengujian

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dapat diketahui bahwa pada penelitian ini penulis melakukan pengujian menggunakan *outer model* melalui *software* SmartPLS. Berikut terdapat *outer model*:



Gambar 4. 1 *Outer Model*

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil dari data tersebut memberikan hasil nilai indikator yang valid yakni memiliki nilai outer loading >0,5. Artinya, seluruh indikator dari setiap variabel valid untuk digunakan pada tahap selanjutnya.

Kemudian pada *outer model* ini terdapat dua model yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan perhitungan yang kredibel yakni uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity berfungsi untuk mengukur besarnya suatu korelasi antara sebuah konstruk dengan variabel latennya (Haryono, 2016). Terdapat *rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas *convergent* suatu data yang disebut dengan nilai *loading factor* >0.5, nilai *average variance extracted* (AVE) yakni minimal 0.5 (Haryono, 2016).

Tabel 4. 1 Skor *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Influencer Review</i>	0,607	0,05	Valid
Minat Beli	0,541	0,05	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,615	0,05	Valid
<i>Trust</i>	0,670	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Nilai dapat dilihat bahwa hasil validitas konvergen yang berdasarkan nilai AVE (*average variance extracted*) menunjukkan bahwa seluruh variabel mendapatkan nilai yang dinyatakan valid atau nilai AVE (*average variance extracted*) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan seluruh konstruk pada tabel diatas dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menilai kevaliditasan sebuah prediktor yang dilakukan dengan cara membandingkan kaitannya dengan variabel-variabel lainnya. Dalam validitas diskriminan ini indikator yang digunakan yaitu *cross loading*. Prediktor akan dikatakan valid apabila nilai *cross loading* >0,7 ataupun ketika nilai *cross loading* prediktor memiliki nilai lebih besar daripada nilai variabel latennya sendiri dibandingkan dengan nilai yang dimiliki oleh variabel lainnya (Hardisman, 2021). Berikut merupakan hasil dari *cross loading* yang telah diolah oleh peneliti. Berikut terdapat hasil skor korelasi antar variabel:

Tabel 4. 2 Hasil Skor Korelasi Antar Variabel (*Fornell and Larcker Criterion*)

	<i>Influencer Review</i>	Minat Beli	<i>Online Customer Review</i>	<i>Trust</i>
<i>Influencer Review</i>	0.779			
Minat Beli	0.534	0.735		
<i>Online Customer Review</i>	0.495	0.585	0.784	
<i>Trust</i>	0.518	0.602	0.517	0.818

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 9 dapat dilihat bahwa nilai *fornell-larckel criterion* mempunyai hasil dan model yang baik, karena nilai akar kuadrat pada setiap konstraknya lebih besar daripada konstruk lainnya. Dapat dilihat bahwa nilai *Influencer Review* memiliki korelasi nilai tertinggi terhadap variabelnya sendiri daripada dengan variabel lainnya yaitu 0,779. Pada variabel minat beli memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap variabelnya sendiri daripada variabel lainnya yaitu 0,735. Lalu pada variabel *online customer review* memiliki korelasi nilai tertinggi terhadap variabelnya sendiri daripada dengan variabel lainnya yaitu 0,784. Terakhir, pada variabel *trust* memiliki korelasi nilai tertinggi terhadap variabelnya sendiri daripada dengan variabel lainnya yaitu 0,818.

Tahap selanjutnya ialah melakukan analisis pada nilai *cross loading*, pada *cross loading* ini nilai dari AVE akan dibandingkan dengan korelasi antar konstruk atau variabel laten lainnya (Haryono, 2016). Sebagai berikut tabel dibawah ini yang memperlihatkan hasil dari *cross loading* yang telah di uji:

Tabel 4. 3 *Cross Loading Correlation*

	<i>Influencer Review</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Trust</i>
(Sambungan)	0.749	0.366	0.370	0.389
IR1	0.801	0.410	0.376	0.386
IR2	0.789	0.453	0.425	0.398
IR3	0.777	0.428	0.369	0.439
IR4	0.402	0.797	0.435	0.457
MB1	0.456	0.767	0.473	0.450
MB2		0.585	0.373	0.337
MB3	0.375	0.772	0.435	0.511
MB4	0.344	0.466	0.756	0.404
OCR1	0.385	0.433	0.802	0.370
OCR2	0.442	0.455	0.790	0.390
OCR3	0.383	0.478	0.788	0.452
OCR4	0.458	0.507	0.426	0.819
T1	0.385	0.451	0.415	0.831
T2	0.425	0.515	0.428	0.805
T3				

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari *cross loading* pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang lebih tinggi terhadap konstruksya sendiri dibandingkan terhadap konstruk yang lain, sehingga nilai *cross loading* dapat dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (S. M. Rahayu et al., 2018). Suatu konstruk atau variabel laten akan dikatakan reliabel, jika konstruk tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 (Astuti et al., 2021). Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis
<i>Influencer Review</i>	0.784	0.861	0,7
<i>Minat Beli</i>	0.711	0.823	0,7
<i>Online Customer Review</i>	0.792	0.865	0,7
<i>Trust</i>	0.754	0.859	0,7

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* lebih dari 0,7, maka hal ini mengindikasikan bahwa konstruk laten atau variabel tersebut memiliki reabilitas yang tinggi dan baik.

2. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian *Inner Model* ini bertujuan untuk melihat sebuah hubungan antara variabel, kemudian nilai *R-square* dan *Q-square* (Nelwan et al., 2021).

a. *Path Coefficient* dan *T-value*

Path Coefficient merupakan suatu nilai yang bisa melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap suatu variabel terikat dependen (Haryono, 2016a). Nilai *path coefficient* memiliki nilai *T-statistik* yaitu ≥ 1.95 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai *P-value* $\leq 0,05$ maka dapat dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan (Yamin, 2021b). Dapat diketahui dalam penelitian ini, nilai *T-value* didapatkan dari *bootstrapping* dengan *subsamples* sebanyak 500. Berikut ini merupakan *inner model* yang telah dilakukan peneliti untuk mendapat hasil *path coefficient*.

Tabel 4. 5 Skor *Path Coefficient* dan *T-value*

<i>Path Coefficient</i>	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Online Customer Review-> Trust</i>	0.345	0.345	0.051	6.732	0.000
<i>Influencer Review -> Trust</i>	0.348	0.349	0.051	6.773	0.000
<i>Trust-> Minat Beli</i>	0.334	0.331	0.049	6.881	0.000
<i>Online Customer Review-> Minat Beli</i>	0.426	0.426	0.042	10.170	0.000
<i>Influencer Review -> Minat Beli</i>	0.323	0.324	0.045	7.208	0.000

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil *path coefficient* dapat dilihat bahwa yang terjadi antar variabel keseluruhannya memiliki nilai *T-Value* $\geq 1,95$, maka hal tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel tersebut dapat diterima. Sedangkan hubungan tersebut mempunyai pengaruh signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari nilai *P-value* yang ada yaitu harus bernilai dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan signifikan.

b. *R-square*

Perubahan Pengujian *inner model* yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS dapat menggunakan pengujian *R-square* yang merupakan pengujian *goodness-fit model*. Nilai *R-square* yang digunakan untuk setiap variabel laten akan menunjukkan kekuatan untuk meramalkan dari model struktural tersebut. Nilai *R-square* terbagi menjadi 3 bagian yaitu kuat, moderat dan lemah. Nilai kuat yaitu $>0,75$, nilai moderat yaitu 0,50 s.d 0,75 dan nilai lemah yaitu 0,25 s.d 0,50 (Wahyuni, 2022). Berikut ialah hasil *R-Square* yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 6 Nilai *R-square*

Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Beli	0,493	Lemah
Trust	0,359	Lemah

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel minat beli memiliki nilai 0,493 dapat diartikan bahwa sebanyak 4,93% dipengaruhi oleh indikator itu sendiri. Sedangkan 5,07% lainnya dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini. Lalu pada variabel trust memiliki nilai 0,359 yang dapat diartikan sebanyak 3,59% dipengaruhi oleh indikator itu sendiri. Sedangkan 6,41% lainnya dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini.

c. *Q-square*

Q-square adalah pengujian yang digunakan untuk melihat seberapa baik suatu penelitian yang dilakukan untuk memberikan hasil terhadap model penelitiannya. Dalam pengujian *Q-Square* ini terdapat dua kriteria apabila nilai *Q-Square predictive relevance* berada diantara 0 – 1 maka nilai model pengukuran tersebut dapat dikatakan kuat > 0 . Namun apabila sebuah hasil model pengukuran tersebut mendekati nilai 0 atau < 0 , maka nilai *Q-Square predictive relevance* dapat dikatakan lemah (Wahyuni, 2022). Berikut merupakan hasil *Q-Square* yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 7 Hasil skor *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	Q1 (=1-SSE/SSO)
-----------------	------------	------------	------------------------

<i>Influencer Review</i>	1.552.000	1.552.000	-
Minat Beli	1.552.000	1.147.181	0,248
<i>Online Customer Review</i>	1.552.000	1.542.000	-
<i>Trust</i>	1.164.000	892.971	0,336

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan dari diatas dapat dilihat bahwa hasil *Q-Square* pada variabel minat beli mendapatkan nilai 0,248 dimana nilai tersebut melewati kriteria *Q-Square* itu sendiri yaitu >0 , dan dapat dikatakan bahwa variabel minat beli mempunyai nilai yang masuk kedalam *Q-Square predictive relevance*. Pada variabel *trust* dapat dilihat bahwa hasil *Q-Square* mendapatkan nilai 0,336 dimana nilai tersebut melewati kriteria *Q-Square* itu sendiri yaitu >0 , dan dapat dikatakan bahwa variabel *trust* mempunyai nilai yang kuat dan masuk kedalam *Square predictive relevance*.

3. Uji Goodness of Fit (GOF)

Hasil pengujian *goodness of fit* diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara *average variance extracted* dengan rata-rata *R-squares*. GOF mempunyai batas nilai antara 0 hingga 1, dengan klasifikasi nilainya 0.1 (Gof kecil), 0.25 (GoF sedang) dan 0.36 (GoF besar) (Haryono, 2016a). Berikut merupakan hasil dari perhitungan *goodness of fit* yang telah diperoleh oleh peneliti.

Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan *Goodness Of Fit* (GOF)

Variabel	AVE	R-Square
<i>Influencer Review</i>	0,607	-
Minat Beli	0,541	0,493
<i>Online Customer Review</i>	0,615	-
<i>Trust</i>	0,670	0,359
Rata-Rata	0,608	0,213

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian penulis dilakukan berdasarkan hasil dari pengujian *Inner Model*, dari *Inner Model* tersebut dilakukan uji melalui *Output*, lalu *R-square*, *Coefficient Parameter*, dan dilakukan juga uji pada *T-statistic*.

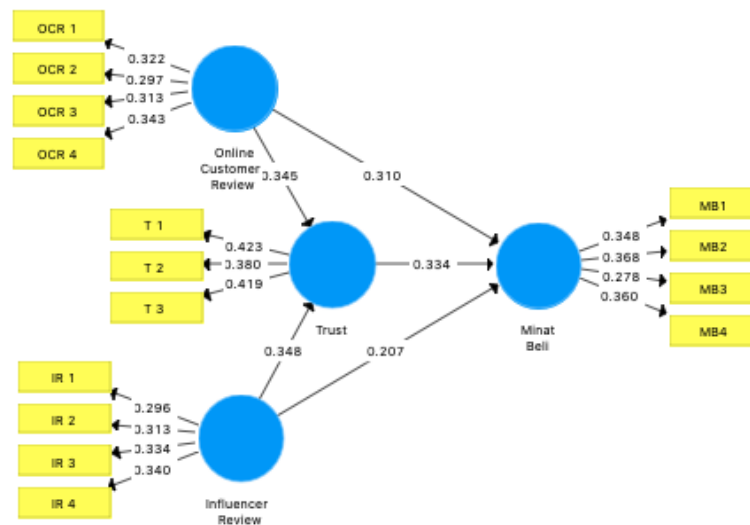
Tabel 4. 9 *Path Coefficient* dan *P-values* (*Direct Variabel*)

<i>Path Diagram</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Trust</i>	0.345	6.732	0.000	H1 Diterima
<i>Influencer Review</i> -> <i>Trust</i>	0.348	6.773	0.000	H2 Diterima
<i>Trust</i> -> <i>Minat Beli</i>	0.334	6.881	0.000	H3 Diterima
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Minat Beli</i>	0.310	6.990	0.000	H4 Diterima
<i>Influencer Review</i> -> <i>Minat Beli</i>	0.207	4.456	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

C. Pembahasan Analisis Jalur

Berikut terdapat hasil keseluruhan dari analisis jalur dalam penelitian ini:



Gambar 4. 2 Total Analisis Jalur
Sumber: Data Diolah Penulis (2022)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pada penelitian ini, responden peminat serum Elshéskin didominasi oleh responden yang berdomisili di provinsi Jawa Barat yang berjenis kelamin Perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yang memiliki pendapatan rata-rata yaitu sebesar <Rp 1.000.000.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Artinya bahwa adanya *online review* dari *customer* mengenai serum Elshéskin akan menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen lain yang membaca ulasan tersebut.
3. *Influencer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Artinya bahwa adanya *review* dari *influencer* mengenai serum Elshéskin akan menimbulkan kepercayaan terhadap audiens yang membaca atau menonton ulasan dari *influencer* tersebut.
4. *Trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa konsumen memiliki kepercayaan mengenai serum Elshéskin, sehingga konsumen akan timbul rasa minat membeli produk serum Elshéskin.
5. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa adanya *online review* dari *customer* mengenai serum Elshéskin akan menimbulkan konsumen minat membeli produk serum Elshéskin.
6. *Influencer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa adanya *review* dari *influencer* mengenai serum Elshéskin akan menimbulkan konsumen minat membeli produk serum Elshéskin.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Peningkatan kepercayaan konsumen dan minat beli dapat dilakukan dengan meningkatkan *influencer review* yaitu dengan melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk melakukan *review* pada produk serum dari Elshéskin yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen kepada produk serum tersebut sehingga konsumen dapat timbul minat membeli produk serum Elshéskin. Selain itu, pemilihan *influencer* juga merupakan hal yang penting karena karakteristik *influencer* dapat berdampak pada pandangan konsumen terhadap informasi yang diberikan.
- b. Peningkatan kepercayaan konsumen dan minat beli dapat dilakukan dengan meningkatkan *online customer review* yaitu seperti mengadakan lomba untuk melakukan *review* terhadap produk dengan sekreatif mungkin, selain itu juga hal yang

dapat dilakukan dengan menyediakan kolom atau sesi *review* pada masing-masing media sosial yang dimiliki dan juga memberikan *reward* seperti diskon, give away dan beberapa hal lainnya terhadap konsumen yang melakukan *review* sehingga mereka dapat tertarik dalam melakukan *review* pada produk-produk serum yang mereka gunakan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tentu mempunyai keterbatasan sehingga peneliti memberikan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu dengan menggunakan variabel yang berbeda untuk dapat dijadikan pembandingan penelitian, selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti menambahkan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap *online customer review* dan *influencer review* hasil yang didapatkan lebih baik. Lalu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan distribusi sampel yang lebih merata.

REFERENSI

- Alibabanews. (2021). *10 Tren Industri Kecantikan Global 2021*. Alibabanews. <https://id.alibabanews.com/10-tren-industri-kecantikan-global-2021/>
- Avira, P. (2021). *Berdiri Sejak 2014, Cyntha Octavia tetap Gigih Membangun Elshe Skin*. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-elshe-skin-bty/>
- Boonlertvanich, K. (2018). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main Bank and Wealth Status. *Journal University Bangkok*, 280.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fathin, R. F. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI P ADA APLIKASI PEMESANAN HOTEL TRA VELOKA (STUDI KASUS: PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @EXPLOREBANDUNG). *E-Proceeding*, 9.
- Fiandy, A. N., Candiawan, & M. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TERDADAP MINA T BELI P ADA E- COMMERCE DENGAN KEPERCA Y AAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI TOKOPEDIA). *E-Proceeding*, 16.
- Have, C. E. ten. (2017). Beauty Vloggers And Their Influence On Consumer-Buying Intentions The Case Of The Netherlands. *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam*.
- Livia Klara. (2020). *9 Skincare yang Paling Diminati Beauty Enthusiast Indonesia di 2020*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/life/women/klara-livia-1/skincare-yang-paling-diminati-beauty-enthusiast-indonesia2020>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis Udayana.
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahayu, D. S. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI FILM BIOSKOP PADA SUBSCRIBERS CHANNEL YOUTUBE REVIEW FILM CINE CRIB. *E-Proceeding*, 18–19.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (p. 3). Deepublish.
- Rochaety, E., Tersnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS* (Edisi 2, p. 62). Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Wisnubrata. (2021). *Apa Saja Tren Produk Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini?* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-saja-tren-produk-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini?page=all>

