

Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee

Sherren Aurakhania Diva¹, Rd. Nurafni Rubiyanti²

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

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

Abstrak

Pasar perawatan kulit atau produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terlihat dari semakin banyaknya produk dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kesehatan kulit. Di tengah persaingan yang makin ketat, taktik pemasaran seperti daya tarik iklan, *influencer marketing*, serta *online customer reviews* berperan sebagai kunci untuk menarik minat pembeli. Skintific, sebagai salah satu *brand* yang berkembang pesat memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk aman untuk kulit sensitif, didukung teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Riset ini mempunyai tujuan guna melakukan analisa terkait dampak daya tarik iklan, *influencer marketing*, serta *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Melalui metode kuantitatif dan teknik non-probability sampling yang diperoleh melalui kuisioner secara *online* yang disebarakan kepada 387 responden yang aktif menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee, pernah melihat iklan produk Skintific, dan telah melakukan pembelian produk Skintific minimal satu kali di *e-commerce* Shopee. Teknik analisa data yang dipakai meliputi atas analisa deskriptif, tes asumsi klasik, regresi linear berganda, serta tes hipotesis.

Hasil riset membuktikan jika daya tarik iklan memengaruhi dengan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *influencer marketing* memengaruhi dengan positif terhadap keputusan pembelian, serta *online customer reviews* memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang pesat sudah mengubah beragam aspek kehidupan masyarakat, sepertihalnya dalam hal berbelanja. Dahulu, mayoritas orang lebih melakukan pemilihan berbelanja secara konvensional di toko fisik, namun kini minat untuk berbelanja secara *online* semakin meningkat karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet. Kemajuan teknologi memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai platform *e-commerce* serta media sosial hanya dengan satu sentuhan jari, sehingga menciptakan efisiensi dan kenyamanan dalam proses belanja.

Fenomena ini terlihat dari meningkatnya penggunaan internet untuk aktivitas belanja. Data dari Datareportal.com pada Oktober 2024 mencatat bahwa pengguna internet global telah mencapai 5,52 miliar orang, atau setara 67,5% dari total populasi dunia. Indonesia termasuk negara yang bertingkat pertumbuhan *e-commerce* paling tinggi secara global, yaitu sebesar 30,5% pada tahun 2024 (data.goodstats.id, 2024). Hal ini menandakan bahwa internet dan *e-commerce* telah menjadi sarana utama dalam mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Contoh dari platform *e-commerce* yang paling dominan dalam Negara Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan laporan Similarweb dalam databoks.katadata.co.id (2023), Shopee ialah *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak, yaitu mencapai 2,3 miliar kunjungan. Produk kecantikan dan perawatan diri termasuk dalam kategori yang paling banyak dibeli di platform ini, dengan kontribusi penjualan mencapai 41% (jubelio.com, 2024). Dengan adanya peningkatan pendapatan dan penjualan produk kecantikan dan perawatan pribadi membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang tersebut untuk mengembangkan produk mereka dan meningkatkan penjualan melalui platform *e-commerce* Shopee.

Skintific, sebagai salah satu *brand skincare* yang berkembang pesat, memanfaatkan peluang ini melalui strategi pemasaran digital. Skintific dikenal dengan produk yang aman untuk kulit sensitif dan teknologi unggulan *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Untuk meningkatkan penjualan di Shopee, Skintific menerapkan berbagai strategi pemasaran

seperti menciptakan daya tarik melalui iklan, memanfaatkan *influencer marketing*, serta memaksimalkan peran *online customer reviews*.

Iklan Skintific di media sosial, seperti Instagram, menampilkan visual yang menarik dan menekankan hasil nyata dari penggunaan produk. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi emosi dan ketertarikan konsumen. Selain itu, Skintific menggandeng aktor terkenal Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pasar. Kehadiran *influencer* yang relevan dengan citra *brand* dinilai efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Tidak hanya itu, Skintific juga memperhatikan *review* pelanggan secara *online* yang memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. *Review* yang diberikan konsumen di platform Shopee sering kali menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan *review* negatif dapat memengaruhi reputasi *brand* dan menurunkan niat beli.

Meskipun Skintific mencatatkan angka penjualan yang tinggi, terdapat fluktuasi penjualan yang menandakan pentingnya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran. Maka dari itu, riset ini mempunyai tujuan guna melakukan pengkajian dengan lebih mendalam terkait “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee”. Hasil riset ini harapannya mampu berperan sebagai pedoman dalam mengembangkan taktik untuk Skintific guna memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar *skincare*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, perancangan produk atau layanan, serta penciptaan nilai yang mampu mendorong keputusan pembelian. Pemasaran adalah rangkaian strategi dan aktivitas perusahaan untuk memperoleh serta mempertahankan keterlibatan pelanggan dan menciptakan nilai unggul yang memberikan manfaat timbal balik (Kotler et al., 2024). Selaras terhadap Ariyanto et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran ialah tahapan manajerial yang memungkinkan individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang diperoleh lewat penciptaan serta pertukaran nilai.

B. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran ialah cara industri menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara langsung ataupun tak langsung. Berlandaskan atas Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup proses menginformasikan, memberikan bujukan, serta memberikan pengingat terhadap konsumen tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tujuan pokok dari komunikasi pemasaran yakni memberi pengaruh terhadap persepsi dan minat beli konsumen (Rabbani et al., 2022).

C. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan yakni strategi komunikasi yang dipakai guna menarik perhatian serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2021), iklan yang efektif harus *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*. Menurut Utama (2020) mendefinisikan daya tarik iklan sebagai strategi yang dirancang untuk membentuk emosi dan ketertarikan terhadap produk atau jasa. Arief et al. (2023) menyebut enam indikator daya tarik iklan, yaitu *content*, *uniqueness*, *informative*, *accurate*, *product display*, dan *interactivity*.

D. *Influencer Marketing*

Influencer marketing ialah taktik pemasaran yang mengikutsertakan kolaborasi bersama individu yang memengaruhi besar dalam media sosial. Kotler et al. (2020) menyebut *influencer* sebagai seseorang yang mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Handayani (2023) menambahkan bahwa *influencer marketing* dilakukan dengan menjadikan *influencer* sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dan konsumen. Menurut Arief et al. (2023), efektivitas *influencer marketing* diukur melalui *trustworthiness*, *reputation*, dan *credibility*. Serta menurut Chan-Olmsted & Kim (2022), efektivitas *influencer marketing* diukur melalui *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

E. Online Customer Reviews

Online customer reviews ialah respon ataupun komentar yang diberi oleh pelanggan terhadap produk atau pengalaman berbelanja mereka secara *online*. Hariyanto & Trisunarno (2020) mendefinisikan *online customer reviews* sebagai bentuk umpan balik konsumen terhadap kualitas produk. *Review* yang diberikan pelanggan mencerminkan pengalaman nyata dan sangat memengaruhi kepercayaan calon pembeli (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut Arief et al. (2023) menyebut enam indikator: “*online customer reviews*, yaitu *review expertise*, *product rating*, *quality of arguments*, dan *website reputation*.”

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi yang membahas bagaimana seseorang maupun kelompok membuat keputusan ketika menggunakan sumber daya yang dipunyai guna memperoleh, menggunakan, dan mengelola produk ataupun layanan dengan rangka mencukupi apa yang dibutuhkan serta diinginkan mereka (Wardhana, 2024). Mauludin et al., (2022), perilaku konsumen yakni suatu rangkaian aktivitas yang meliputi proses pencarian, pembelian, evaluasi, penggunaan, hingga pengeluaran atas produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini mencakup kegiatan yang pencarian, pengevaluasian, pembelian, penggunaan, dan pengeluaran atas produk maupun jasa, yang tidak sekedar melibatkan barang serta layanan, namun juga pengalaman, ide, dan konsumsi.

G. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan kognitif yang dilewati pelanggan guna memilih, mengevaluasi, dan melakukan pembelian produk ataupun jasa. Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yakni: “pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.” Putra & Wardhana (2024) menyebut bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, baik secara emosional maupun rasional. Menurut Arief et al. (2023) integrasi kepribadian individu dalam keputusan pembelian akan melibatkan beberapa faktor, yaitu *emotional*, *cognitive*, *behavioral*, *competenc*, dan *environment*.

1. Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik, informatif, serta relevan akan lebih mudah diingat oleh konsumen serta meningkatkan niat beli. Penelitian oleh Melita & Astuti (2024) membuktikan jika daya tarik iklan memberi dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut ditunjang melalui Kusumawardani et al. (2023) yang menyatakan jika iklan yang kreatif dan menarik dapat memengaruhi pola pikir konsumen.

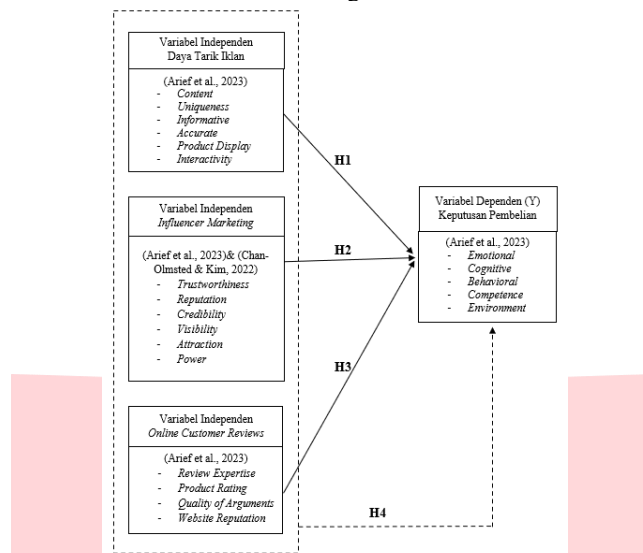
2. Hubungan Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian

Influencer yang bereputasi baik dan kredibel mampu membangun kepercayaan pelanggan pada produk yang dipromosikan. Wahyudi & Mulyanti (2023) memberi pernyataan jika *influencer marketing* memengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Majid & Faizah (2023) juga menemukan bahwa adanya *influencer* yang sesuai dengan target *audiens* dapat meningkatkan intensi pembelian secara signifikan.

3. Hubungan Online Customer Reviews dengan Keputusan Pembelian

Review positif dapat membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Menurut Premesti & Aminah (2023), *online customer reviews* mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Pratiwi & Meryawan (2024) menambahkan bahwa *review* pelanggan berperan sebagai bagian dari sumber informasi utama guna mempertimbangkan pembelian produk, khususnya di platform *e-commerce*.

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berlandaskan atas kerangka pemikiran diatas, hipotesa yang dapat dirumuskan yakni dibawah ini :

H1 : Daya tarik iklan memengaruhi keputusan pembelian

H2 : *Influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian

H3 : *Online customer reviews* memengaruhi keputusan pembelian

H4 : Daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini memakai analisa deskriptif guna menyelidiki persepsi responden mengenai variabel daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer reviews*, serta keputusan pembelian produk Skintific di Shope. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 387 responden di Indonesia. Teknik sampling yang dipergunakan yakni *non-probability sampling* lewat metode *purposive sampling*, sesuai terhadap rumus Cochran yang menetapkan minimal jumlah sampel sebanyak 385 orang. Berlandaskan atas Sugiyono (2024), *purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel melalui pertimbangan standar khusus. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan melalui media sosial dan orang terdekat. Data sekunder didapatkan berlandaskan internet, skripsi, jurnal, buku, artikel, serta sumber informasi lain yang dianggap berkaitan dengan variabel yang di teliti. Analisa data dilaksanakan melalui penggunaan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 20 melalui tahapan pengujian analisa deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta tes hipotesis.

B. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel operasional merupakan tahapan dalam menjabarkan suatu variabel penelitian ke dalam sejumlah elemen yang lebih spesifik, alhasil mempermudah pemahaman serta pengelompokan terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2024).

Gambar 3. 1 Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Sumber: Sugiyono (2024)

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini meliputi pelanggan individu yang pernah membeli produk Skintific di Shopee. Sampel dipilih memakai metode *non-probability sampling*, yang ber kriteria responden yang memenuhi syarat sebagai pengguna aktif aplikasi *e-commerce* Shopee, individu yang pernah melihat iklan produk Skintific, dan telah melakukan pembelian produk Skintific minimal satu kali di *e-commerce* Shopee. Banyaknya sampel ditentukan memakai rumus

Conchran di bawah ini:

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

Keterangan:

- n = Banyaknya Sampel yang dibutuhkan
- Z = Harga dalam kurve normal guna simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Estimasi tingkat keberhasilan 50% = 0,5
- q = Estimasi tingkat kegagalan 50% = 0,5
- e = Sampling error 5%

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384,16$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dilakukan pengumpulan lewat kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan orang terdekat. Data sekunder didapatkan lewat internet, skripsi, jurnal, buku, artikel, serta sumber informasi lain yang dianggap berkaitan dengan variabel yang di teliti. Dengan demikian, penelitian ini mengandalkan kombinasi data primer serta data sekunder sebagai sumber informasi.

Riset ini menggunakan tes validitas dan reliabilitas guna memastikan jika setiap item pada kuesioner memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang dapat dipercaya.

E. Uji Validitas dan Reabilitas

Riset ini menggunakan tes validitas dan reliabilitas guna memastikan jika setiap item pada kuesioner memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang dapat dipercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dipakai pada riset ini meliputi analisa deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, tes T, tes F, serta tes koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

- a. Analisis deskriptif dalam variable Daya Tarik Iklan memiliki nilai rerata sejumlah TCR 86% yang berkategori “Sangat Baik”
- b. Analisis deskriptif pada variable *Influencer Marketing* memiliki nilai rerata sejumlah TCR 85% yang berkategori “Sangat Baik”
- c. Analisis deskriptif pada variable *Online Customer Reviews* memiliki nilai rerata sejumlah TCR 87% yang berkategori “Sangat Baik”
- d. Analisis deskriptif pada variable Keputusan Pembelian memiliki nilai rerata sejumlah TCR 87% yang berkategori “Sangat Baik”

B. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tes normalitas dipakai guna mengevaluasi apakah data pada riset dalam berdistribusi normal ataupun tidak (Sugiyono, 2024). Riset ini memakai tes normalitas Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui apakah variabel bebas serta variabel terikat pada persamaan regresi terdistribusi normal. Pada tes normalitas mempergunakan Kolmogorov Smirnov, data penelitian diberi pernyataan berdistribusi normal jikalau nilai signifikan > 0,05 (Azizah, 2024). Berikut ini ialah hasil tes Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4. 1 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41416847
	Absolute	.051
Most Extreme Differences	Positive	.026
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.1, diperoleh nilai signifikan lebih besar dari alpha (0.277 > 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna menyelidiki apakah ditemukan hubungan antara variabel independen dalam persamaan regresi (Sugiyono, 2024). Untuk mengukur adanya multikolinearitas, digunakan nilai TOL (*Tolerance*) serta VIF (*Varian Inflation Factor*). Untuk membuktikan ditemukannya multikolinearitas, digunakan nilai *Tolerance* yang melampaui ataupun setara 0,1 ataupun bernilai VIF yang tak mencapai ataupun setara 10,00 (Azizah, 2024). Di bawah ini hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.088	.799		3.867	.000		
	Daya Tarik Iklan	.224	.037	.271	6.003	.000	.525	1.904
	Influencer Marketing	.391	.037	.468	10.646	.000	.554	1.805

Online Customer Reviews	.163	.048	.143	3.370	.001	.595	1.681
-------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

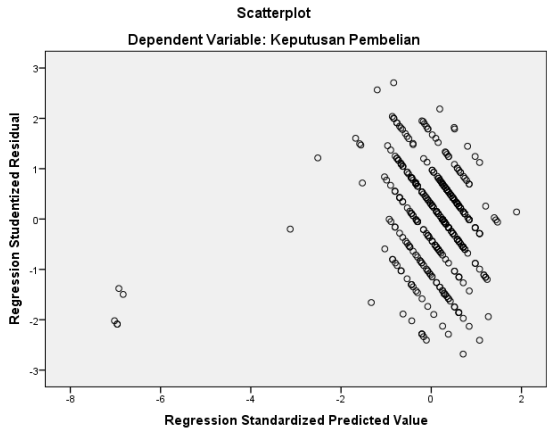
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berlandaskan atas hasil tes multikolinearitas dalam Tabel 4.2, sanggup ditarik kesimpulan bahwasanya tak ditemukan interkorelasi antar variabel independen, yang mengindikasikan tak adanya indikasi multikolinearitas dalam model. Perihal tersebut diperlihatkan melalui nilai *tolerance* dalam variabel daya tarik iklan, *influencer marketing*, serta *online customer reviews* yang melampaui 0,1, dan bernilai VIF yang tak mencapai 10,00. Alhasil, model regresi yang melakukan pengukuran dampak daya tarik iklan, *influencer marketing*, serta *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian bebas atas gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas dilakukan guna memastikan apakah ditemukan perbedaan varian residual antar observasi pada suatu persamaan regresi (Sugiyono, 2024). Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola tertentu dalam sebaran data, dimana titik-titik dalam grafik tersebar dengan acak di atas serta di bawah nilai nol dalam sumbu Y. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan di bawah ini:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berlandaskan atas Gambar 4.1, diketahui jika sebaran titik-titik tak menciptakan pola khusus serta tersebar dengan acak di atas ataupun di bawah garis nol dalam sumbu Y. Alhasil mampu ditarik kesimpulan jika tak gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda pada riset ini mempunyai tujuan guna menyelidiki seberapa besar pengaruh signifikan variabel independen, yaitu daya tarik iklan (X_1), *influencer marketing* (X_2), serta *online customer reviews* (X_3) terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan berlandaskan atas data dari 387 responden. Hasil tes regresi linear berganda sanggup diketahui dalam Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.088	.799		3.867	.000

Daya Tarik Iklan	.224	.037	.271	6.003	.000
Influencer Marketing	.391	.037	.468	10.646	.000
Online Customer Reviews	.163	.048	.143	3.370	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berlandaskan atas hasil tes koefisien regresi linear berganda, alhasil mampu dilakukan perumusan persamaan di bawah ini:

$$Y = 3,088 + 0,224X_1 + 0,391X_2 + 0,163X_3 + e$$

Persamaan koefisien regresi linear berganda mampu didefinisikan di bawah ini :

- Nilai konstanta sejumlah 0,3088, memberi pernyataan jika daya tarik iklan (X_1), *influencer marketing* (X_2), serta *online customer reviews* (X_3) memengaruhi dengan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila daya tarik iklan, influencer marketing, serta online customer reviews meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.
- Nilai koefisien X_1 bersifat positif sejumlah 0,224, berarti variabel X_1 memiliki korelasi yang sejalan terhadap Y serta tiap-tiap bertambahnya satu satuan daya tarik iklan (X_1) hendak menaikkan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,224.
- Nilai koefisien X_2 bersifat positif sejumlah 0,391, berarti variabel X_2 memiliki korelasi sejalan terhadap Y serta tiap-tiap bertambahnya satu satuan influencer marketing (X_2) hendak menaikkan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,391.
- Nilai koefisien X_3 bersifat positif sejumlah 0,163, berarti variabel X_3 memiliki korelasi sejalan terhadap Y serta tiap-tiap bertambahnya satu satuan online customer reviews (X_3) hendak menaikkan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,163.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tes ini mempunyai tujuan guna menyelidiki sejauh apa dampak variabel bebas, yaitu daya tarik iklan (X_1), *influencer marketing* (X_2), serta *online customer reviews* (X_3), dengan cara parsial terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Tes t yang dilaksanakan yakni uji dua arah, alhasil T_{tabel} yang dipakai ialah senilai 1,966. Di bawah ialah hasil uji parsial (T) :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.088	.799		3.867	.000
1 Daya Tarik Iklan	.224	.037	.271	6.003	.000
Influencer Marketing	.391	.037	.468	10.646	.000
Online Customer Reviews	.163	.048	.143	3.370	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berlandaskan atas Tabel 4.9 sebelumnya menunjukkan jika:

- a. Variabel daya tarik iklan (X_1), mempunyai $T_{hitung} (6,003) > T_{tabel} (1,966)$ serta tingkatan signifikansi 0,000 yang tak mencapai 0,05 alhasil H_0 diberi penolakan serta H_1 diterima. Alhasil, sanggup ditarik kesimpulan jikalau dengan parsial dijumpai dampak positif serta signifikan dari variabel daya tarik iklan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel *influencer marketing* (X_2), mempunyai $T_{hitung} (10,646) > T_{tabel} (1,966)$ dan serta tingkatan signifikansi 0,000 yang tak mencapai 0,05 alhasil H_0 diberi penolakan serta H_1 diterima. Alhasil, sanggup ditarik kesimpulan jikalau dengan parsial dijumpai dampak positif serta signifikan dari variabel *influencer marketing* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel *online customer reviews* (X_3), mempunyai $T_{hitung} (3,370) > T_{tabel} (1,966)$ serta tingkatan signifikansi 0,000 yang tak mencapai 0,05 alhasil H_0 diberi penolakan serta H_1 diterima. Alhasil, sanggup ditarik kesimpulan jikalau dengan parsial dijumpai dampak positif serta signifikan dari variabel *online customer reviews* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, tes simultan (Uji F) dipakai guna menguji apakah variabel-variabel bebas (independen), yaitu daya tarik iklan (X_1), *influencer marketing* (X_2), serta *online customer reviews* (X_3), dengan cara simultan memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dengan nilai F_{tabel} 2,628 disajikan dalam Tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1113.724	3	371.241	184.190	.000 ^b
Residual	771.951	383	2.016		
Total	1885.674	386			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Reviews*, *Influencer Marketing*, Daya Tarik Iklan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas Tabel 4.5, hasil tes F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($184.190 > 2,628$) serta bertingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Perihal tersebut membuktikan jika H_0 diberi penolakan serta H_1 diterima, yang mempunyai arti jika variabel daya tarik iklan (X_1), *influencer marketing* (X_2), serta *online customer reviews* (X_3) dengan cara simultan ataupun bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna melakukan pengukuran terkait kekuatan model guna menjelaskan sejauh mana variabel independen, yaitu daya tarik iklan (X_1), *influencer marketing* (X_2), dan *online customer reviews* (X_3), dengan bersamaan (simultan) memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Perihal tersebut mampu diketahui melalui nilai *Adjusted R-Square*, sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.587	1.41970

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Reviews*, *Influencer Marketing*, Daya Tarik Iklan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas tabel 4.6, nilai *Adjusted R Square* didapatkan sejumlah 0,587. Perihal tersebut membuktikan jika daya tarik iklan (X_1), *influencer marketing* (X_2), serta *online customer reviews* (X_3) dengan cara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Skintific di Shopee sebesar 58,7% dan proporsi sisanya 41,3% diberi pengaruh melalui variabel yang lain yang tak diriset dalam riset ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar dari hasil riset ini yang mempunyai judul “Pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee”, maka didapatkan kesimpulan di bawah ini:

- a. Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif, pandangan responden terhadap daya tarik iklan pada produk Skintific berada di golongan yang sangat baik.
- b. Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif, pandangan responden terhadap *influencer marketing* pada produk Skintific berada di golongan yang sangat baik.
- c. Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif, pandangan responden terhadap *online customer reviews* pada produk Skintific berada di golongan yang sangat baik.
- d. Berlandaskan atas hasil analisa deskriptif, pandangan responden terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee berada di golongan yang sangat baik.
- e. Daya tarik iklan memengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.
- f. *Influencer marketing* memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.
- g. *Online customer reviews* memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.
- h. Daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer reviews* memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan Skintific disarankan untuk mempertahankan strategi daya tarik iklan dengan dan menyajikan konten yang menarik serta relevan. Strategi ini perlu diperbarui secara berkala agar tetap sesuai dengan tren pasar preferensi konsumen. Dalam hal *influencer marketing*, pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga kemampuan dalam menarik perhatian dan membangun kredibilitas di mata audiens. Selanjutnya, Skintific juga perlu meningkatkan responsivitas terhadap ulasan konsumen, khususnya terhadap ulasan negatif, melalui tanggapan yang cepat dan solutif, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui program loyalitas atau insentif. Strategi pengelolaan *online customer reviews* yang memperhatikan aspek review expertise, product rating, kualitas argumen, dan reputasi platform juga perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di Shopee. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lanjutan pada produk skincare lain dengan variabel serupa guna memperluas generalisasi temuan. Selain itu, pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel baru atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda mampu memberi wawasan yang lebih komprehensif terkait sejumlah aspek yang memberi dampak terhadap keputusan pembelian pelanggan pada konteks e-commerce.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- 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). <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.; Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Chan-Olmsted, S., & Kim, H. J. (2022). Influencer Marketing Dynamics: The Roles Of Social Engagement, Trust,

- And Influence. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-7>
- Digital Around the World. (2024). Datareportal. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6, 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (Eighteenth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (Nineteenth Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kusumawardani, N., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Advertising Appeal, And Service Quality On Purchasing Decisions For Digital Printing Products At UPRINT.ID. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Siaran Belanja Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9, 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pratiwi, L. G. A. D., & Meryawan, I. W. (2024). Dampak Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Berdasarkan Online Customer Review, Kepercayaan Dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1.
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putra, R. A. I., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.). Pt. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Rania, D. (2024). *Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari*. Jubelio. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Wahyudi, A. T., & Mulyanti, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Sosialita*, 2.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Yonatan, A. Z. (2024). *10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>