

Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderator Dalam Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Varian Serum Elsheskin Di Shopee

Rifda Zahra Febriantika¹, Syahputra²

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

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

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *skincare* di Indonesia, khususnya pada produk *face serum*, serta dominasi *e-commerce* seperti Shopee dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Elsheskin, sebagai salah satu *brand skincare* lokal, mengandalkan strategi *Online customer review* dan *Influencer Marketing* untuk bersaing di pasar digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Online customer review* serta *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* varian serum Elsheskin di Shopee, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* pada 402 responden, dengan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 385 responden sesuai pendekatan Lemeshow. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *Online customer review* serta *Influencer Marketing* memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, kepercayaan konsumen terbukti memoderasi hubungan antara variabel independen serta keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan pentingnya membangun kepercayaan melalui kualitas ulasan dan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan menawarkan rekomendasi praktis untuk pelaku industri *skincare*.

Kata Kunci- *Online customer review*, *Influencer Marketing*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

Abstract

This research is motivated by the increasing use of *skincare* in Indonesia, especially in *face serum* products, as well as the dominance of *e-commerce* such as Shopee in consumer purchase decision-making. Elsheskin, as one of the local *skincare* brands, relies on *Online customer review* and *Influencer Marketing* strategies to compete in the digital market. This study aims to analyze the influence of *Online customer reviews* and *Influencer Marketing* on the purchase decision of Elsheskin serum *skincare* products at Shopee, as well as test the role of consumer trust as a moderation variable in this relationship. This study uses a quantitative approach with *purposive sampling* technique on 402 respondents, with the minimum number of samples needed as many as 385 respondents according to Lemeshow's approach. Data processing is carried out using the *Structural Equation Modeling* (SEM) method through SmartPLS software version 4.0. The results of the study show that *Online customer reviews* and *Influencer Marketing* have a positive and significant influence on purchase decisions. In addition, consumer confidence has been shown to moderate the relationship between independent variables and purchasing decisions. The implications of these findings indicate the importance of building trust through quality reviews and collaboration with credible influences to improve the effectiveness of digital marketing strategies. This research contributes to the development of digital marketing literature and offers practical recommendations for *skincare* industry players.

Keywords: *Online customer review*, *Influencer Marketing*, consumer trust, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Industri *skincare* global mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditunjang oleh kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit yang semakin meningkat. Menurut Statista (2024), pasar global kosmetik diperkirakan mencapai USD 716 miliar pada tahun 2025, dengan produk *skincare* sebagai salah satu kontributor utama. Di Indonesia, pertumbuhan serupa juga terjadi, khususnya dalam kategori *face serum*. Data dari Kompas.co.id (2024) mencatat bahwa pada semester awal 2024, penjualan serum wajah mencapai lebih dari Rp 1,2 triliun, dengan pertumbuhan sejumlah 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwasanya konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang memiliki kandungan bahan aktif tinggi dan manfaat spesifik.

Perubahan pola konsumsi ini tidak lepas dari pesatnya penetrasi *e-commerce* dalam kehidupan masyarakat. Shopee, sebagai platform *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, mencatat lebih dari 2,3 miliar kunjungan sepanjang 2023 (Similarweb, 2024). Shopee bukan saja menjadi platform transaksi, namun juga media informasi yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini lebih mengandalkan *online customer review* dan *influencer marketing* sebagai referensi dalam memilih produk. Ulasan pengguna memberikan testimoni nyata yang dinilai lebih objektif, sedangkan promosi oleh *influencer* dinilai mampu menciptakan daya tarik emosional melalui *storytelling* yang *relatable*.

Namun demikian, kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam efektivitas kedua strategi tersebut. Tanpa adanya kepercayaan, baik ulasan pelanggan maupun promosi dari *influencer* dapat dianggap tidak kredibel dan bahkan menimbulkan keraguan (Husna, 2024). Menurut Wardhana (2024) kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek akan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Hal ini sangat penting, terutama dalam konteks pembelian *online* yang tidak memungkinkan konsumen melihat atau mencoba produk secara langsung.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas *online customer review* serta *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri & Hadi (2023) memperlihatkan bahwasanya *review online* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Lola & Nainggolan (2023) terkait pengaruh positif *influencer marketing* pada keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Umma & Nabila (2023) serta Trihudiyatmanto (2023) yang menyimpulkan bahwa baik *review online* maupun promosi *influencer* tidak selalu memberi pengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Perbedaan temuan ini menandakan adanya celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi, terutama terkait variabel yang dapat memperkuat hubungan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan temuan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel moderator yang menjembatani hubungan antara *online customer review* serta *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian dari Raudah (2024) dan Álvarez-Monzoncillo (2022) ketika tingkat kepercayaan tinggi, konten ulasan maupun promosi cenderung lebih meyakinkan dan berdampak pada peningkatan niat pembelian. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, bahkan promosi dari tokoh terkenal pun belum tentu efektif.

Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan. Pertama, untuk menjawab ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online customer review* serta *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Kedua, untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai moderator dalam konteks pembelian serum wajah ElsheSkin di Shopee. Penelitian ini besar harapannya mampu memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan, yang semakin krusial di tengah persaingan industri *skincare* yang kompetitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dicetuskan oleh Ajzen (1991) yang menyebutkan bahwasanya perilaku individu mendapatkan pengaruh oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Pada hal ini, *online customer review* membentuk sikap konsumen terhadap produk, sementara *influencer marketing* mencerminkan norma sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh kedua faktor tersebut, karena hanya informasi yang dianggap kredibel yang akan mendorong niat dan tindakan pembelian secara nyata.

B. Online customer review

Online customer reviews (OCRs) ialah satu di antara bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online, di mana calon konsumen mendapatkan informasi terkait produk dari pembeli yang sudah merasakan manfaat produk tersebut (Faradita, P. A., & Widjajanti, 2023). OCR berperan penting untuk menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen karena dinilai lebih jujur serta tidak bias daripada iklan dari brand (Shafwah dkk., 2024). Ulasan yang lengkap dan disertai bukti visual dinilai lebih meyakinkan dan dapat membantu konsumen dalam

mengevaluasi produk sebelum membeli (Tirtana, 2024).

C. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing dimaknai dengan bentuk kemitraan antara perusahaan yang ingin mengiklankan produknya dan seorang *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar. Tujuan kemitraan ini adalah untuk menarik minat pengikut *influencer* agar produk tersebut menjadi lebih dikenal, lebih mudah tersedia, dan lebih luas terdistribusi melalui konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut (Moumtaza, 2022). Menurut Álvarez-Monzoncillo (2022) *influencer* dianggap mempunyai hubungan emosional serta kepercayaan yang erat dengan audiens, sehingga ketika mereka merekomendasikan suatu produk, audiens cenderung mengikuti. Namun, efektivitas promosi ini sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas dan kejujuran *influencer* (Shukla, 2025).

D. Keputusan Pembelian

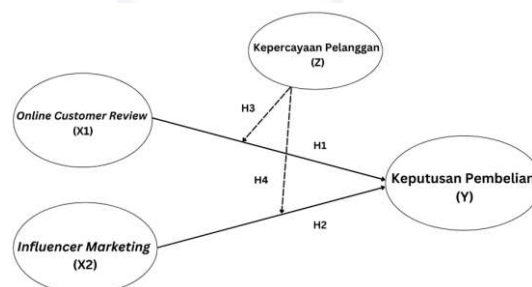
Keputusan pembelian konsumen ialah proses pengambilan pilihan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan yang ingin dipenuhi, lalu mempertimbangkan berbagai aspek seperti tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah barang, waktu transaksi, jumlah pengeluaran, dan metode pembayaran. Pemasar berperan penting dalam memengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi sesuai terkait produk mereka, yang membantu konsumen dalam evaluasi dan pemilihan (Wardhana, 2024). Dalam konteks digital, keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk persepsi terhadap *review*, rekomendasi *influencer*, harga, dan kepercayaan terhadap *brand* atau platform (Wahyudi & Handayani, 2019).

E. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan yang dimiliki pembeli terhadap keandalan, integritas, serta mutu produk yang dipromosikan oleh perusahaan, yang turut memberi pengaruh keputusan pembelian mereka. Secara lebih luas, kepercayaan pelanggan mencakup pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk mengenai objek, atribut, dan manfaat suatu produk (Priya Zenita & Restuti, 2024). Dalam konteks pembelian *online*, kepercayaan menjadi sangat krusial sebab pembeli tidak bisa secara langsung mencoba produk tersebut. Gesitera (2020) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan karena mereka hanya bisa mengandalkan informasi digital, seperti deskripsi produk, testimoni pelanggan, atau konten dari *influencer*.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di penelitian ini berakar dari asumsi bahwasanya *online customer review* serta *influencer marketing* memberi pengaruh pada keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh Putri & Hadi (2023) serta (Lola & Nainggolan, 2023). Namun, efektivitas pengaruh tersebut bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen, yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh informasi digital terhadap keputusan pembelian (Husna, 2024; Raudah, 2024). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen diasumsikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Ainun & Tantra, 2023)

G. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan, dengan demikian hipotesis dari penelitian ini meliputi:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Varian Serum Elsheskin di Shopee.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Varian Serum Elsheskin di Shopee.

H3: Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

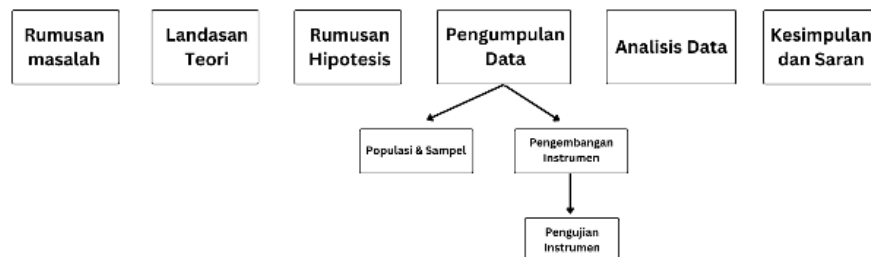
A. Populasi

Populasi di penelitian ini ialah semua masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk skincare ElsheSkin, tanpa membatasi jenis produk tertentu. ElsheSkin merupakan brand lokal yang memiliki jangkauan distribusi luas, dengan sekitar 87,2% penjualannya berasal dari platform Shopee. Penetapan populasi ini mempertimbangkan kesesuaian demografis antara pengguna aktif media sosial ElsheSkin dan kelompok konsumen skincare di Indonesia, khususnya perempuan usia produktif 18–35 tahun.

B. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria inklusi mencakup responden berusia 18–35 tahun yang pernah membeli varian serum ElsheSkin melalui Shopee. Di penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sebab data pembeli tidak tersedia secara publik dan bersifat dinamis. Maka dari itu, untuk menetapkan jumlah sampel dipergunakan pendekatan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada kondisi populasi tidak diketahui. Pendekatan ini mempergunakan tingkat ketelitian (α) sejumlah 5% dan tingkat kepercayaan 95%, dengan demikian didapatkan nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan di penelitian ini ditetapkan sejumlah 5%, sesuai dengan standar yang lazim digunakan dalam penelitian bidang ilmu sosial, yaitu berkisar antara 5% hingga 10%. Berdasarkan pendekatan tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 384 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian ini, berhasil dikumpulkan data dari 402 responden yang memenuhi kriteria, sehingga melampaui jumlah minimum yang disyaratkan.

C. Tahapan Penelitian



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

D. Validitas Data

Uji validitas di penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperjelas bahwasanya instrumen yang dipergunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas diuji melalui validitas konvergen dengan mempergunakan nilai loading factor serta *Average Variance Extracted* (AVE) pada software SmartPLS. Merujuk pada Hair dkk (2021) indikator dikatakan valid bila memiliki nilai loading factor $> 0,70$ serta nilai $AVE \geq 0,50$ (Fornell & Larcker, 1981). Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba kepada 30 responden untuk menguji validitas setiap item pertanyaan.

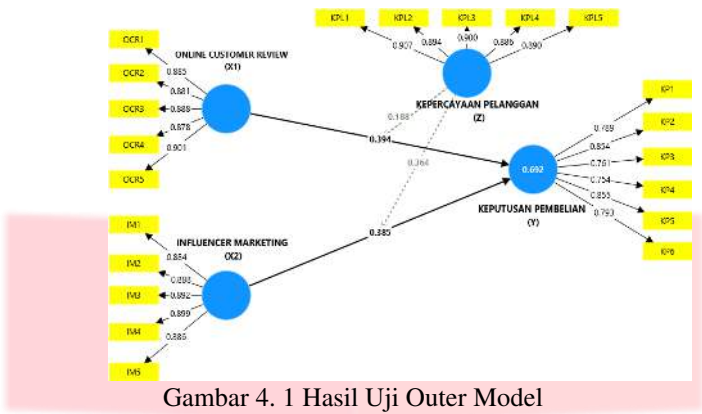
H. Reliabilitas Data

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk menilai konsistensi serta keandalan instrumen penelitian dalam mengukur data secara stabil. Instrumen disebut reliabel bila memberi hasil yang konsisten pada pengukuran berulang. Di penelitian ini, reliabilitas diukur mempergunakan nilai *Cronbach's alpha* serta *composite reliability*, dengan batas minimum yang disarankan ialah $\geq 0,7$ untuk masing-masing (Hair dkk., 2021). Nilai yang tinggi memperlihatkan bahwasanya instrumen mempunyai konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini untuk memeriksa validitas serta reliabilitas pada penggunaan instrumen pada kuesioner. Adapun ilustrasi dari model pengukuran pada studi ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Kode Item	Outer Loading	Keterangan
Online customer review (X1)	OCR.1	0.885	Valid
	OCR.2	0.881	Valid
	OCR.3	0.888	Valid
	OCR.4	0.878	Valid
	OCR.5	0.901	Valid
Influencer Marketing (X2)	IM.1	0.884	Valid
	IM. 2	0.888	Valid
	IM. 3	0.892	Valid
	IM. 4	0.899	Valid
	IM. 5	0.886	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP. 1	0.789	Valid
	KP. 2	0.854	Valid
	KP. 3	0.761	Valid
	KP. 4	0.754	Valid
	KP. 5	0.855	Valid
	KP. 6	0.793	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	KPL. 1	0.907	Valid
	KPL. 2	0.894	Valid
	KPL. 3	0.900	Valid
	KPL. 4	0.886	Valid
	KPL. 5	0.890	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS yang ditampilkan dalam Tabel 4.1, seluruh nilai outer loading menunjukkan angka di atas 0,7. Hal ini relevan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair dkk (2021), yang menyebutkan bahwasanya indikator dapat disebut valid secara konvergen bila nilai loading factor-nya

melebihi 0,7.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Online customer review (X1)</i>	0.932	0.948	0.786
<i>Influencer Marketing_(X2)</i>	0.934	0.950	0.792
Keputusan Pembelian_(Y)	0.891	0.915	0.643
Kepercayaan Pelanggan _(Z)	0.938	0.953	0.802

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Sesuai hasil di atas mengacu pada standar Hair dkk, (2021), seluruh dimensi penelitian menunjukkan nilai melebihi 0,7. Hal ini membuktikan bahwasanya semua dimensi memenuhi syarat reliabilitas komposit dengan tingkat keandalan yang tinggi. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha juga berada di atas batas minimum 0,7 sesuai kriteria (Hair dkk, 2021). Dengan demikian, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya semua variabel di penelitian ini sudah sesuai ndenga persyaratan reliabilitas.

Tabel 4. 3 Uji Kecocokan Model

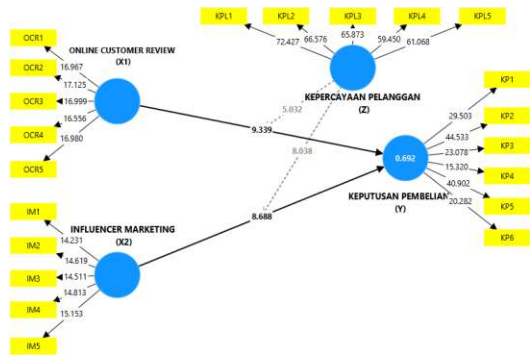
	Saturated model	Keterangan
SRMR	0.048	<i>Good Fit</i>
d_ ULS	0.534	<i>Acceptable</i>
d_ G	0.291	<i>Acceptable</i>
Chi-square	680.212	<i>Acceptable</i>
NFI	0.898	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Sesuai Tabel 4.3 Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit*, model penelitian menunjukkan tingkat kecocokan yang baik dengan nilai SRMR sebesar 0,048 (di bawah ambang batas 0,08), serta nilai d_ ULS dan d_ G yang berada dalam kategori dapat diterima. Meskipun nilai Chi-square relatif tinggi, hal ini wajar pada model dengan sampel besar dan tidak menjadi indikator utama dalam PLS-SEM. Nilai NFI sebesar 0,898 mendekati batas 0,90 sehingga masih dapat diterima. Secara keseluruhan, model dinyatakan sesuai dan layak untuk analisis lebih lanjut.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran struktural dilakukan setelah selesainya uji model eksternal dan penentuan bahwa semua indikator dan variabel valid, serta reliabel. Dengan menggunakan bootstrapping, uji inner model dilakukan pada SmartPLS 4 yang memperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

1. R-Square/Bootstrapping

Tabel 4. 4 Hasil Uji R-Square / Bootstrapping

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.692	0.688

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji bootstrapping, diperoleh R^2 senilai 0,692 serta nilai *R-square adjusted* senilai 0,688. Mengacu pada kriteria dari Hair dkk (2021), nilai R^2 sebesar 0,692 berada dalam kategori kuat.

2. F-square

Tabel 4. 5 Hasil Uji F-Square

Variabel	F-square	Keterangan
Online Customer Review (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.407	Efek sedang (medium effect)
Influencer Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.395	Efek sedang (medium effect)
Kepercayaan Pelanggan (Z) X Online Customer Review (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.103	Efek kecil (small effect)
Kepercayaan Pelanggan (Z) X Influencer Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.414	Efek sedang (medium effect)

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, *Online Customer Review* (X1), *Influencer Marketing* (X2), serta interaksi Kepercayaan Pelanggan (Z) dengan *Influencer Marketing* (X2) memberikan efek sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai f-square masing-masing 0.407, 0.395, dan 0.414. Sedangkan interaksi antara Kepercayaan Pelanggan (Z) dan *Online Customer Review* (X1) menunjukkan efek kecil dengan nilai 0.103.

3. Q-Square

Tabel 4. 6 Nilai Q-Square

	Q ²
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.000
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.000
Kepercayaan Pelanggan	0.000
Keputusan Pembelian	0.437

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, uji Q2 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q2 sebesar 0.437, menandakan model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sementara itu, variabel *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, dan Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai Q2 0.000, yang menunjukkan bahwa ketiganya adalah variabel eksogen dan tidak diprediksi oleh variabel lain, melainkan berperan sebagai prediktor terhadap variabel endogen.

C. Uji Hipotesis

D.

Tabel 4. 7 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T-Statistic (>1.96)	P-Value (<0.05)	Hasil
H1	<i>Online customer review</i> memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> varian serum <i>ElsheSkin</i> di Shopee.	0.394	9.339	0.000	Diterima
H2	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> varian serum <i>ElsheSkin</i> di Shopee.	0.385	8.688	0.000	Diterima
H3	Kepercayaan Pelanggan memoderasi hubungan antara <i>Online customer review</i> serta keputusan pembelian produk <i>skincare</i> varian serum <i>ElsheSkin</i> di Shopee.	0.188	5.032	0.000	Diterima
H4	Kepercayaan Pelanggan memoderasi hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> dan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> varian serum <i>ElsheSkin</i> di Shopee.	0.364	8.038	0.000	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Sesuai Tabel 4.7, hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena memenuhi kriteria signifikansi (T-statistik > 1,96 serta P-value < 0,05). Hipotesis pertama dan kedua membuktikan bahwa *Online Customer Review* serta *Influencer Marketing* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dan keempat menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memoderasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* *ElsheSkin* di Shopee. Hasil ini memperlihatkan adanya hubungan kuat antar variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya H1 diterima. Nilai *path coefficient* senilai 0,441 dan nilai *t-statistic* sejumlah 9,272 > 1,96 dengan *p-values* sejumlah 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara *Online Customer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, semakin tinggi kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan yang ada secara *online*, dengan demikian semakin besar kemungkinan pembeli melaksanakan pembelian pada produk serum Elsheskin di Shopee. Hasil ini relevan dengan studi Shafwah dkk (2024) serta Faradita & Widjajanti (2023) yang menyebutkan bahwasanya *online customer review* mampu memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pembeli cenderung mempercayai testimoni pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan promosi dari pihak brand. Maka dari itu, ulasan yang disertai dengan gambar produk asli dan penjelasan pengalaman penggunaan akan meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H2 diterima. Nilai *path coefficient* sejumlah 0,419 dengan *t-statistic* sejumlah 8,871 > 1,96 serta *p-values* sejumlah 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti, keberadaan *influencer* yang mempromosikan produk Elsheskin mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan studi Álvarez-Monzoncillo (2022) dan Moutmaza (2022) yang menyatakan bahwasanya *influencer* mempunyai kapabilitas membangun koneksi emosional dengan audiens, dengan demikian konten yang mereka unggah memiliki dampak terhadap preferensi pembelian. Selain itu, kepercayaan terhadap *influencer* yang dianggap autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens menjadi faktor penentu efektivitas strategi pemasaran ini. Oleh karena itu, kolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai integritas serta relevansi dengan produk menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Kepercayaan Konsumen sebagai Moderator *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji moderasi memperlihatkan bahwasanya H3 diterima. Nilai *path coefficient* sejumlah 0,172 dengan *t-statistic* sejumlah 3,802 > 1,96 serta *p-values* sejumlah 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwasanya variabel kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, tingkat kepercayaan yang tinggi memperkuat pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pendapat Husna (2024) dan Raudah (2024) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih terpengaruh oleh *online review* jika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek atau platform tempat *review* tersebut ditampilkan. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, maka ulasan yang positif sekalipun belum tentu efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, membangun kepercayaan menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan pengaruh OCR terhadap perilaku konsumen.

4. Kepercayaan Konsumen sebagai Moderator *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya H4 diterima. Nilai *path coefficient* sejumlah 0,188 dengan *t-statistic* sejumlah 4,161 > 1,96 serta *p-values* sejumlah 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwasanya kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, konsumen akan lebih percaya serta terdorong untuk membeli ketika mereka mempercayai *influencer* yang mempromosikan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shukla (2025) dan Álvarez-Monzoncillo (2022), yang menekankan bahwa efektivitas *influencer marketing* amat bergantung pada persepsi kredibilitas *influencer* di mata audiens. Konsumen lebih mudah percaya dan terpengaruh apabila *influencer* dinilai jujur, transparan, dan benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan. Maka dari itu, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan nilai brand dan kepercayaan audiens menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran berbasis kepercayaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian terkait pengaruh *Online customer review* serta *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Elsheskin varian serum di Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderator, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya kedua variabel tersebut memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. *Online customer review* yang jujur serta kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sementara *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh *influencer* dengan kredibilitas dan kemampuan komunikasi yang baik juga mampu memengaruhi konsumen secara signifikan. Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *Online customer review* serta *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Elsheskin, dengan demikian pengaruh kedua strategi pemasaran digital tersebut menjadi semakin efektif. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi kunci penting dalam

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong keputusan pembelian produk *skincare* di platform *e-commerce*.

B. Saran

Elsheskin sebagai salah satu brand lokal yang aktif memasarkan produknya di platform digital disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *Online customer review* dan strategi *Influencer Marketing* secara bersamaan dan saling mendukung. Perusahaan perlu aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan secara sukarela, objektif, dan menyertakan foto atau video agar tingkat kepercayaan calon pembeli semakin meningkat. Selain itu, *review* negatif sebaiknya ditanggapi dengan pendekatan solutif agar citra merek tetap terjaga di mata publik dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, dalam menjalankan strategi *Influencer Marketing*, Elsheskin perlu selektif memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki banyak pengikut tetapi juga memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan pemahaman mendalam terhadap produk *skincare*. Kombinasi *review* positif dan promosi dari *influencer* yang tepat akan berdampak maksimal jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap brand. Meningkatkan transparansi informasi produk serta edukasi mengenai bahan aktif melalui konten digital juga dapat memperkuat *trust* konsumen terhadap brand.

REFERENSI

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 5978(August). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Álvarez-Monzonillo, J. M. (2022). The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- Compas.co.id. (2024). *Serum Wajah Terfavorit Semester 1 2024*. https://www.instagram.com/p/C-KrG4mymqo/?img_index=1
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement*. XVIII(February), 39–50.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. 9(2), 173–194.
- Husna, N. (2024). Pengaruh testimoni pada keputusan pembelian produk, seberapa besar dampaknya? UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pengaruh-testimoni-pada-keputusan-pembelian-produk-seberapa-besar-dampaknya>
- Joseph F. Hair, J. G. T. M. H. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. 8(6).
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). 122.
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Putri, N., & Hadi, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. 149–162.
- Raudah, Mutiara Zelviana; Saputra, H. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIMED. *Jurnal Arastirma*, 4(1), 316–329.
- Shafwah, A. D., Fauzi2, A., & Caesar3, L. A. Y. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Shukla, B. R. (2025). *Consumer Skepticism and Trust in Influencer Marketing : A Cross-Platform Journal of Technology Management for Growing Economies*. March. <https://doi.org/10.15415/jtmge/2023.142004>

- Statista. (2024). *Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>
- Tirtana, A. (2024). *Overclaim rusak kepercayaan konsumen terhadap kosmetik lokal*. Validnews. <https://validnews.id/kultura/overclaim-rusak-kepercayaan-konsumen-terhadap-kosmetik-lokal>
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek LifeStyle dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: ISSN: 2809-7580 Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/issue/view/330>), 83–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i6.6825>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)*. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahyudi, T., & Handayani, B. (2019). Online customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.
- Wardhana, A. (2024a). *Kepercayaan Pelanggan* (Issue August).
- Wardhana, A. (2024b). *Keputusan pembelian konsumen* (Issue August).