

Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai moderator pada Skincare Skintific.

Muhamad Luthfi¹, Erni Martini²

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

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

Abstrak

Industri *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kesehatan kulit. Skintific, merek *skincare* yang berasal dari Kanada, menerapkan strategi dengan memanfaatkan ulasan konsumen dan dukungan dari influencer untuk memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Meskipun strategi tersebut telah dilaksanakan, pangsa pasar Skintific pada tahun 2024 masih belum optimal. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2024, Skintific sempat meraih peringkat pertama dalam penjualan produk *skincare*, namun pada bulan November 2024 terjadi penurunan yang membuat Skintific hanya berada di posisi ketujuh dari sepuluh merek *skincare* terpopuler dan terlaris di tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan influencer terhadap minat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, pada produk skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan dukungan influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific. Sementara itu, kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak memberikan pengaruh signifikan pada hubungan antara ulasan pelanggan dan minat beli. Namun, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan antara dukungan influencer dan minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan, Dukungan Influencer, Minat Beli, Kepercayaan, Kuantitatif, *Skincare* Skintific

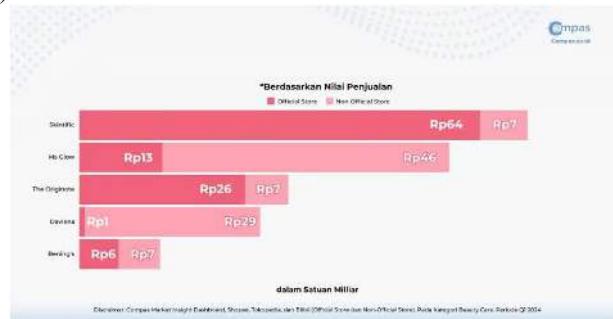
I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik secara global terbilang pesat, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pandemi, situasi ekonomi, serta perkembangan tren kecantikan (Moshem, 2022). Menurut ReportLinker, (2020) nilai pasar *skincare* global diprediksi akan mencapai 189,3 miliar USD pada 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 4,4% pada periode 2020–2025. Menurut survei yang dilakukan Statista pada tahun 2024, Indonesia pada pangsa pasar kosmetik di *e-commerce* menempati posisi kedua setelah Vietnam untuk kawasan Asia Tenggara. Indonesia memiliki nilai 32,9% sedangkan Vietnam memiliki nilai 41%. Tinggi nya permintaan minat konsumen Indonesia pada produk kecantikan, menjadikan Indonesia menjadi salah satu pasar *skincare* terbesar di Asia Tenggara (Statista, 2024).

Minat beli konsumen terhadap produk kecantikan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti ulasan pelanggan dan dukungan influencer. Ulasan pelanggan berperan sebagai cerminan kepuasan konsumen dan membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli. Selain itu, kredibilitas influencer, khususnya *beauty influencer*, sangat berpengaruh dalam pemasaran *online*, karena mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan melalui ulasan dan influencer membantu konsumen memahami kelebihan, kekurangan, serta spesifikasi produk secara lebih jelas (Waluyo & Trishananto, 2022). *Beauty influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat konsumen terhadap produk kecantikan. Mereka tidak hanya memberikan ulasan, tetapi juga menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon konsumen, dengan menyampaikan manfaat dan kandungan produk secara mendetail, sehingga dapat membangun kepercayaan (Prastika, 2023).

Skintific sebagai salah satu merek kosmetik menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli di Indonesia. Salah satu metode pemasaran yang digunakan Skintific adalah memanfaatkan peran influencer guna meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, influencer yang digunakan merupakan influencer berbayar sebagai bagian dari kerja sama promosi, sehingga terbukti efektif dalam mendukung strategi pemasaran untuk mendorong minat beli konsumen (Musiyawa & Jacobson, 2023). Berdasarkan penggunaan influencer yang dilakukan pada Skintific, target konsumen Skintific adalah pria dan wanita usia 18–45 tahun yang peduli kesehatan kulit serta menginginkan produk yang efektif dan aman (Audrey Jessie Widyadhana, 2023). Pemilihan influencer oleh Skintific di pilih berdasarkan jumlah pengikut

dan pengikut mereka untuk mewakili segmentasi konsumen. Tiga influencer tersebut seperti Tasya Farasya, Rachel Venya, dan Fuji Utami. Ketiga influencer ini dipilih karena termasuk dalam delapan influencer terbaik tahun 2024 (Tim Ice, 2024).



Gambar 1.1 Brand terlaris di Indonesia

Sumber: Compas.co.id, 2024

Pada kuartal 1 tahun 2024, Skintific menempati posisi pertama penjualan dengan total lebih dari 70 miliar, didukung strategi penggunaan influencer, unggul dibandingkan kompetitor seperti MS Glow, The Originote, dan Daviena Skincare (Suci Andini Nabilah, 2024). Menurut survei Cantika.com November 2024 menunjukkan peringkat Skintific menurun dalam kategori merek skincare terlaris dan terpopuler di Indonesia, yang didominasi oleh sepuluh merek terbaik sepanjang tahun. Dipimpin merek seperti Wardah, Scarlett, MS Glow, Somethinc, dan Avoskin. Skintific menempati posisi ketujuh berkat inovasi teknologinya, sementara merek lain seperti Whitelab, Azarine, Eminza, dan Hanasui juga berhasil menarik perhatian pasar melalui kualitas, strategi pemasaran, dan ulasan pelanggan yang positif. Berkat inovasi, kualitas, serta strategi pemasaran yang tepat, merek-merek ini berhasil menguasai pasar *skincare* di Indonesia sepanjang tahun 2024 berdasarkan popularitas dan ulasan pelanggan (Alvionitasari, 2024). Ulasan pelanggan merupakan gambaran pengalaman pengguna yang nyata dengan produk tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk minat pada produk tersebut. Menurut Ardianto, (2020) ulasan pelanggan diartikan sebagai laporan yang disampaikan melalui media oleh seseorang yang telah menggunakan produk dan memberikan opini atau penilaian berdasarkan pengalamannya. Collins, (2018) menambahkan, ulasan pelanggan berfungsi sebagai panduan bagi calon konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Ulasan pelanggan dari produk *skincare* Skintific dan produk *skincare* lainnya yang menunjukkan perbandingan kepuasan pengguna produk Skintific, Shellasauzia skincare, dan Goddesskin. Ulasan ini diambil dalam dua bulan terakhir terkait klaim berlebihan (*overclaim*) dari produk *skincare*, sehingga dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana klaim yang dibuat oleh masing-masing merek sesuai dengan pengalaman pengguna (Salsabila, 2024). Produk Skintific mendapatkan ulasan positif karena hasilnya sesuai dengan kebutuhan kulit dan tidak melakukan *overclaim*. Sementara itu, Shellasauzia skincare dan Goddesskin menerima ulasan beragam, dengan keluhan seperti flek hitam, rasa panas di kulit, dan hasil yang tidak memuaskan, merek tersebut diduga melakukan *overclaim*.

Meskipun telah didukung oleh influencer dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, pencapaian Skintific di pasar *skincare* Indonesia pada tahun 2024 masih belum maksimal. Meskipun pada kuartal pertama (Q1) tahun 2024 Skintific berhasil meraih peringkat pertama dalam penjualan produk skincare, namun terjadi penurunan pada bulan November 2024, berdasarkan survei Cantika.com Skintific menempati peringkat ketujuh dari sepuluh merek *skincare* terbaik dan terlaris, tertinggal dari merek-merek besar yang lebih dulu mendominasi industri (Alvionitasari, 2024). Hal ini menciptakan gap empiris untuk diteliti lebih lanjut, khususnya untuk mengetahui peran ulasan pelanggan dan dukungan influencer dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek Skintific di Indonesia.

Penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan influencer terhadap minat beli telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian Rahayu, (2021) menunjukkan bahwa dukungan influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, variabel ulasan juga terbukti memengaruhi minat beli berdasarkan temuan (Rahmadini, 2022). Namun, temuan yang berbeda diperoleh dalam penelitian Lestari, (2021) yang menunjukkan bahwa dukungan influencer tidak berpengaruh terhadap minat beli, serta penelitian oleh Widiati & Pratiwi,(2022) yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih terdapat ketidakkonsistensi temuan terkait pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan influencer terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut serta adanya kesenjangan yang dapat diamati pada merek Skintific, peneliti merasa perlu untuk melakukan studi lanjutan melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai moderator pada Skincare Skintific”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Digital Marketing

Menurut Kannan & Li, (2016) pemasaran digital adalah upaya memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan, menyebarkan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif, membangun hubungan yang lebih dekat, serta memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memperkuat posisi merek di pasar digital.

B. Social Media Marketing

Prasetio et al., (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah strategi promosi melalui platform media sosial yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk, menjalin relasi dengan pelanggan, dan membuka ruang interaksi antara konsumen dan perusahaan.

C. Content Marketing

Content marketing menurut Baltes, (2015) merupakan strategi utama dalam pemasaran digital yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten berkualitas dan relevan untuk audiens target. Tujuannya adalah memberikan informasi, edukasi, serta membangun hubungan yang kuat guna menciptakan loyalitas terhadap merek.

D. Electronic Word of Mouth

Sopiarwadi et al., (2023) *electronic word of mouth* (e-WOM) diartikan sebagai aktivitas interaktif di mana konsumen saling berbagi informasi mengenai produk, layanan, maupun merek melalui platform digital. Menurut Indrawati et al., (2023) e-WOM dinilai lebih berpengaruh dari pada komunikasi pemasaran tradisional karena bersumber dari pengalaman pribadi konsumen yang dianggap lebih autentik dan terpercaya.

E. Dukungan Influencer

Dukungan influencer menurut Fikriani et al., (2020) merupakan sosok yang memanfaatkan saluran media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk atau jasa melalui konten yang kreatif dan mencerminkan kepribadian mereka. Mereka tetap menjaga keaslian diri, menjalin kedekatan dengan para pengikut, serta berperan dalam membentuk citra merek yang inovatif dan kreatif tanpa mengubah identitas perusahaan.

F. Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan adalah informasi dari konsumen sebelumnya yang membantu calon pembeli memahami kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya. Ulasan ini sangat berguna, terutama bagi konsumen yang belum berpengalaman dalam belanja *online*, untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian (Simorangkir, 2022).

G. Kepercayaan Online

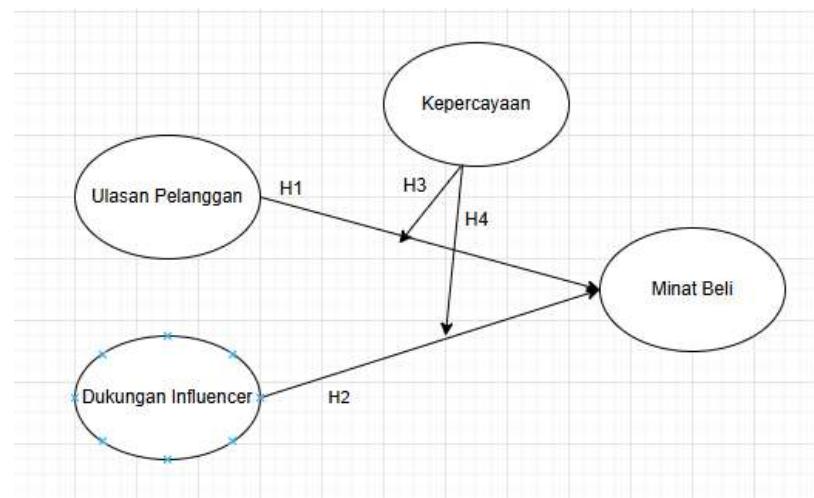
Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi, terutama di *e-commerce*, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko. Tanpa kepercayaan antara penjual dan pembeli, konsumen cenderung ragu untuk bertransaksi akibat kekhawatiran terhadap keamanan data dan kualitas produk atau layanan (Lu et al., 2016).

H. Minat Beli Pada Perilaku Konsumen Online

Menurut Dewi, (2022) Perkembangan teknologi informasi membuat perilaku konsumen semakin beragam dan kompleks. Konsumen kini tidak hanya berbelanja di toko fisik, tetapi juga aktif di toko *online* dengan berbagai aktivitas seperti melihat-lihat, mencoba, bertanya, hingga membeli. Adzhandra et al., (2023) menambahkan minat beli *online* adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli produk atau jasa melalui platform digital, yang mencerminkan niat atau rencana konsumen dalam melakukan pembelian di marketplace atau situs *e-commerce*.

I. Kerangka Pemikiran

Dalam model penelitian ini, ulasan pelanggan dan dukungan influencer merupakan variabel bebas memengaruhi minat beli sebagai variabel terikat. Kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh ulasan pelanggan dan influencer terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: (Dwidienawati et al., 2020)

J. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, hipotesis berperan sebagai dugaan sementara atas permasalahan yang diteliti dan perlu dibuktikan melalui pengujian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dirumuskan, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

Hipotesis 1: Ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada produk Skintific.

Hipotesis 2: Dukungan influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada produk Skintific.

Hipotesis 3: Kepercayaan memoderasi ulasan pelanggan, yang mengarah pada minat pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Hipotesis 4: Kepercayaan memoderasi dukungan influencer, yang mengarah pada minat pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel moderasi antara ulasan pelanggan, dukungan influencer, dan minat beli. Metode ini terstruktur, menggunakan data yang dapat digeneralisasikan, dengan langkah-langkah penelitian yang jelas dan hasil yang terukur (Anshori, 2019). Penelitian ini menerapkan metode survei, dengan cara melakukan studi pada suatu populasi melalui pengambilan sampel untuk mengamati peristiwa yang bersifat relatif dan menganalisis keterkaitan antar variabel. (Sugiyono, 2019).

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang ditentukan peneliti untuk mendapatkan suatu kesimpulan yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap skincare dan kesehatan kulit. Jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap skincare dan kesehatan kulit belum diketahui. Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Dengan kata lain, pengambilan sampel dilakukan secara selektif berdasarkan pertimbangan tertentu tanpa menyamaratakan kesempatan bagi seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2019). Pada konteks ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan seluruh partisipan penelitian yang memenuhi karakteristik tertentu sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Seperti masyarakat Indonesia yang berusia 18-45 tahun, aktif berbelanja di *e-commerce* atau toko *offline*, dan pernah melihat atau mengetahui konten Skintific di Tiktok. Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden sebagai sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data utama dalam studi ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui Google Form, yang kemudian dibagikan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, X (Twitter), Instagram, serta platform Quision.id. Dari 200 orang yang merespons, 150 di antaranya lolos kriteria dan digunakan untuk proses analisis data.

D. Teknik Analisis Data

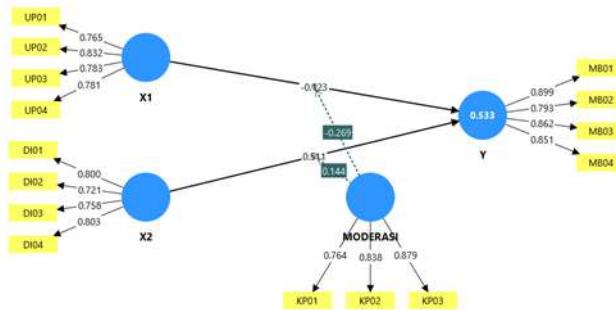
Menurut Hair et al., (2021) *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan mengeksplorasi hubungan yang rumit antara variabel laten dan variabel yang dapat diukur, dengan menggabungkan pendekatan analisis faktor dan analisis jalur. SEM terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural yang berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Dengan bantuan *SmartPLS*, SEM memiliki beberapa keunggulan, antara lain tidak mensyaratkan distribusi data normal, dapat diterapkan pada ukuran sampel yang kecil, serta mampu menguji indikator reflektif dan formatif secara bersamaan. Prosedur dalam SEM mencakup tahap penyusunan model, pengumpulan data, estimasi parameter, hingga evaluasi model secara menyeluruh.

E. Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Khotimah Harahap, (2020) dalam SEM, model pengukuran difokuskan pada hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya, serta digunakan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen melalui pendekatan analisis faktor konfirmatori (CFA).

1. Model Outer model

Penelitian ini menerapkan tiga pendekatan dalam mengevaluasi model pengukuran atau *outer model*, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas komposit.



Gambar 3.1 Outer Model
Sumber: Data diolah penulis (2025)

a. Validitas konvergen

Menurut Hair et al., (2021) validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi secara positif. Penilaian ini dilakukan dengan memanfaatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai yang ideal adalah $\geq 0,50$, dan nilai *outer loading* untuk indikator reflektif sebaiknya mencapai $\geq 0,70$. Jika nilai AVE menunjukkan angka yang rendah, maka model perlu direvisi. Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan melibatkan 150 responden untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loadings	Keterangan
Ulasan Pelanggan (X1)	UP1	0.760	valid
	UP2	0.846	valid
	UP3	0.720	valid
	UP4	0.815	valid
Dukungan Influencer (X2)	DI1	0.823	valid
	DI2	0.797	valid
	DI3	0.769	valid
	DI4	0.787	valid
Kepercayaan (Z)	KP1	0.734	valid
	KP2	0.860	valid
	KP3	0.861	valid
Minat Beli (Y)	MB1	0.799	valid

MB2	0.787	Valid
MB3	0.776	valid
MB4	0.867	valid

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dilihat nilai outer loading dari masing masing indikator $\geq 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk digunakan. Berdasarkan nilai AVE nilai konstruk pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Hasil Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Ulasan Pelanggan (X1)	0.630	valid
Dukungan Influencer (X2)	0.674	valid
Kepercayaan (Z)	0.653	valid
Minat Beli (Y)	0.619	valid

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Merujuk pada Tabel 3.2, variabel ulasan pelanggan, dukungan influencer, kepercayaan, serta minat beli memiliki nilai AVE $\geq 0,50$, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan. Menurut Hair et al., (2021) nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik karena konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikatornya, yang merupakan standar umum dalam penelitian sosial, perilaku, dan manajemen dengan pendekatan PLS-SEM.

b. Validitas diskriminan

Menurut Hair et al., (2021), Validitas diskriminan berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam sebuah model. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah kriteria *Fornell-Larcker*, yakni dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari suatu konstruk dengan nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk lain. Sebuah konstruk dianggap memiliki keunikan apabila akar kuadrat lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 3.3 Hasil Fornell-Lacker Criterion

Variabel	Kepercayaan	Ulasan Pelanggan	Dukungan Influencer	Minat Beli
Kepercayaan	0.794	0.487	0.421	0.125
Ulasan Pelanggan	0.487	0.821	0.330	0.077
Dukungan Influencer	0.421	0.330	0.808	0.566
Minat Beli	0.125	0.077	0.566	0.787

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang terlihat dari nilai akar kuadrat yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik unik yang dibedakan dengan jelas. Menurut Hair et al., (2021), *fornell-larcker criterion* merupakan metode awal yang sederhana dan efektif untuk menguji validitas diskriminan.

c. Composite Reliability

Menurut Hair et al., (2021) *composite reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk dengan mempertimbangkan beban indikator. Nilai ideal di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas baik.

Tabel 3.4 Hasil Uji Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Ulasan Pelanggan	0.872	reliabel
Dukungan Influencer	0.860	reliabel
Kepercayaan	0.883	reliabel
Minat Beli	0.866	reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hasil uji reliabilitas melalui PLS-SEM, seluruh konstruk pada model tercatat memiliki angka reabilitas komposit lebih dari 0,70, merupakan standar (Hair et al., 2021). Dengan demikian, setiap indikator dalam konstruk terbukti memiliki konsistensi internal yang baik, menjadikan konstruk tersebut reliabel dan siap digunakan untuk analisis lanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data utama penelitian ini didapatkan melalui kuesioner. Teknik *non-probability sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form dan memperoleh 150 responden, yang hasilnya dianalisis sebagai berikut:

1. Uji Inner Model

Structural model menurut Khotimah Harahap, (2020) adalah bagian dari analisis data yang menguji hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis awal. Pengujian mencakup R^2 , F^2 , Q-square, dan *path coefficient* untuk memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif.

a. Coefficient of Determination (*R-Square*)

Coefficient of Determination menurut Hair et al., (2021) merupakan salah satu indikator dalam model struktural PLS-SEM yang digunakan mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai indikator ini berada dalam kisaran 0 hingga 1, dengan nilai 0,75 sebagai hubungan kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah. Semakin besar nilainya, maka semakin besar variansi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 4.1 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Minat Beli	0.506	0.489	Sedang

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Merujuk Tabel 4.1, nilai *r-square* yang diperoleh sebesar 0,506, yang berarti bahwa dukungan influencer dan ulasan pelanggan dapat menjelaskan sebesar 50,6% dari variasi minat beli.

b. Effect Size (*F-Square*)

Menurut Hair et al., (2021) *effect size* (*f-square*) merupakan salah satu indikator dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai pengaruh ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 sedang, dan 0,33 untuk pengaruh kuat.

Tabel 4.2 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Minat Beli	Keterangan
Ulasan Pelanggan (X1)	0.245	Sedang
Dukungan Influencer (X2)	0.117	Lemah
Kepercayaan (Z)	0.053	Lemah

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hasil analisis PLS-SEM mendapatkan hasil bahwa nilai *f-square* untuk ulasan pelanggan 0,245, yang mengindikasikan pengaruh sedang terhadap minat beli. Sementara itu, dukungan influencer (0,117) dan

kepercayaan (0,053) menunjukkan pengaruh yang lemah. Meskipun pengaruh langsung kepercayaan tergolong kecil, peranannya sebagai variabel moderasi tetap signifikan karena dapat memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan maupun dukungan influencer terhadap minat beli.

c. *Q-Square*

Q-Square adalah ukuran untuk menilai kemampuan prediktif model dalam PLS-SEM. Menurut Hair et al., (2021), nilai $\leq 0,02$ menunjukkan prediktif rendah, $0,02 - 0,15$ sedang, dan $\geq 0,15$ tinggi.

Tabel 4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	$Q^2 predict$	Keterangan
Minat Beli	0.418	Tinggi

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Penelitian ini memperoleh nilai *q-square* sebesar 41,8% untuk variabel minat beli, yang berarti berada pada kategori prediksi yang kuat. Temuan ini membuktikan bahwa model memiliki kemampuan yang tinggi dalam memprediksi minat beli berdasarkan variabel-variabel bebas yang diikutsertakan. Artinya, model dapat memahami dan memproyeksikan perilaku minat beli konsumen dengan baik. Di sisi lain, masih terdapat 58,2% variasi minat beli yang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan variabel independen lain.

d. *Path Coefficient*

Path coefficient merupakan koefisien regresi pada model struktural yang merepresentasikan seberapa kuat hubungan antar konstruk. Menurut Hair et al., (2021), semakin mendekati angka +1 hubungan antar variabel semakin kuat, sedangkan angka yang mendekati 0 merupakan hubungan antar variabel tersebut lemah.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Ulasan Pelanggan (X1)	Dukungan Influencer (X2)	Kepercayaan (Z)	Minat Beli (Y)	Keterangan
Ulasan Pelanggan (X1)				0.402	Pengaruh positif, Kuat
Dukungan Influencer (X2)				0.320	Pengaruh positif, Cukup kuat
Kepercayaan x Dukungan Influencer				0.196	Moderasi positif, Lemah
Kepercayaan x Ulasan Pelanggan				0.015	Moderasi sangat lemah

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hasil analisis menunjukkan, hasil *path coefficient* menunjukkan ulasan pelanggan berpengaruh positif kuat terhadap minat beli (0,402), dukungan influencer juga berpengaruh positif (0,320) meski lebih rendah. Kepercayaan memoderasi pengaruh dukungan influencer (0,196) namun lemah, dan hampir tidak memoderasi hubungan ulasan pelanggan dengan minat beli (0,015).

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Menurut Hair et al., (2021) hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi berada pada nilai $\leq 0,05$, *t-statistik* lebih dari 1,65, dan *p-value* kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	T-Statistik	P-Value	Keterangan
UP > MB	0.402	0.404	5.816	0.000	Diterima
DI > MB	0.320	0.314	3.510	0.000	Diterima

KPxUP > MB	0.015	0.009	0.200	0.421	Ditolak
KPxDI > MB	0.196	0.180	2.242	0.013	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, yang ditampilkan pada Tabel 4.5, penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Bukti dari hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* sebesar 0,402, *t-statistik* sebesar 5,816 yang melebihi 1,96, serta *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskamto & Rahmalia, (2023) yang membuktikan bahwa *review* pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen produk *skincare*.

b. Pengaruh Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa *endorsement influencer* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk Skintific. Hasil menunjukkan *path coefficient* mencapai 0,320, nilai *t-statistik* 3,510 (di atas batas 1,96), dan *p-value* 0,000 (kurang dari 0,05). Dukungan influencer ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan daya tarik yang mendorong keputusan pembelian. Hasil temuan ini konsisten dengan riset yang telah dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020) mengungkapkan bahwa *endorsement influencer* memberikan dampak positif dan signifikan pada intensi pembelian, sebab mencakup elemen *trust*, reliabilitas, *appealing sosial*, serta ikatan emosional yang terjalin antara influencer dan audiensnya.

c. Pengaruh Kepercayaan Pada Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Analisis membuktikan bahwa *trust* tidak mampu berperan sebagai moderator yang berarti dalam keterkaitan antara ulasan konsumen dan *purchase intention* terhadap Skintific. Bukti statistik menampilkan *path coefficient* 0,015, *t-statistik* 0,200 (tidak mencapai 1,96), dan *p-value* 0,421 (melebihi 0,05). Hal ini mengimplikasikan bahwa meski terdapat testimoni positif, tingkat keyakinan konsumen pada ulasan itu belum efektif untuk menstimulasi peningkatan minat beli Skintific. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan pelanggan tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada minat beli.

d. Pengaruh Kepercayaan Pada Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memoderasi hubungan antara dukungan influencer dan minat beli Skintific secara signifikan. Data menunjukkan *path coefficient* bernilai 0,196, *t-statistik* 2,242 (di atas batas 1,96), serta *p-value* 0,013 (berada di bawah threshold 0,05). Dengan kata lain, intensitas kepercayaan konsumen terhadap influencer berbanding lurus dengan kekuatan pengaruh influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulan ini mendukung studi sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Akbar et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan dukungan influencer dengan minat beli secara positif dan signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Analisis membuktikan bahwa ulasan pengguna memberikan efek positif dan berarti pada minat beli produk *skincare* Skintific, karena calon konsumen mengandalkan *review* dari pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan beli.
- Hasil membuktikan bahwa dukungan influencer berdampak positif dan signifikan pada minat beli *skincare* Skintific. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen potensial cenderung memberikan *trust* pada rekomendasi *content creator* dan memanfaatkannya sebagai panduan krusial saat menentukan keputusan beli.
- Hasil studi membuktikan bahwa kepercayaan pada ulasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific, dikarenakan calon pembeli meragukan kredibilitas ulasan dan menunjukkan sikap hati-hati dalam meresponsnya.
- Analisis menunjukkan bahwa *trust* terhadap dukungan influencer memberikan efek positif dan berarti pada minat beli produk *skincare* Skintific. Intensitas kepercayaan target audience pada influencer berkorelasi positif dengan tingkat minat beli mereka. *Trust* berperan sebagai elemen esensial dalam menilai *endorsement* produk, apalagi jika influencer tersebut memiliki *brand recognition* dan reputasi terpercaya di bidang kecantikan.

B. Saran

1. Saran Praktis

Analisis membuktikan bahwa *review* pengguna dan dukungan influencer secara positif dan berarti mempengaruhi keinginan membeli, sedangkan *trust* hanya menjalankan fungsi moderasi pada keterkaitan antara endorsement influencer dan intensi beli. Meski hasil ini bermanfaat, penerapan rekomendasi perlu disesuaikan dengan kondisi nyata serta mempertimbangkan keterbatasan sampel dan variabel yang digunakan. Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyusun saran praktis yang sejalan dengan kesimpulan penelitian.

- a. Berdasarkan hasil hipotesis, ulasan pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli Skintific dengan nilai t-statistik tertinggi 5,816. Oleh karena itu, Skintific perlu mengelola ulasan pelanggan secara aktif melalui media sosial dan *e-commerce*, misalnya seperti melakukan kampanye positif yaitu dengan memberikan *reward* kepada konsumen yang memberikan pengalaman mereka ketika sebelum dan sesudah memakai produk Skintific.
- b. Hasil pengujian menunjukkan dukungan influencer berpengaruh positif pada minat beli. Skintific disarankan memperluas kerja sama dengan influencer kredibel, membuat kampanye kreatif seperti review jujur atau *live streaming*, serta memanfaatkan micro-influencer untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Bab IV, diketahui bahwa nilai t-statistik terendah terdapat pada variabel kepercayaan terhadap ulasan pelanggan terhadap minat beli, yakni sebesar 0,200. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pada ulasan pelanggan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen kerap meragukan keaslian ulasan positif yang ada, sehingga Skintific perlu memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan benar-benar otentik. Dengan menjalankan kampanye yang menonjolkan keaslian testimoni, Skintific berpeluang meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong minat beli produk.
- d. Hasil uji hipotesis menunjukkan kepercayaan memoderasi pengaruh dukungan influencer terhadap minat beli, sehingga Skintific disarankan memilih influencer yang kredibel, dekat dengan audiens, dan membangun kerja sama jangka panjang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara ulasan pelanggan, dukungan influencer, dan minat beli produk *skincare* Skintific, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk riset mendatang. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel, yaitu ulasan pelanggan, dukungan influencer, dan kepercayaan, serta jumlah sampel yang relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti citra merek, keterlibatan pelanggan, dan faktor harga, serta melibatkan sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih mewakili dan menyeluruh.

REFERENSI

- Adzhandra, B. J., Hardillawati, W. L., & Ayu Nofirda, F. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee)* (Vol. 3).
- Akbar, T., Iskandar, G., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi*.
- Alvionitasari, R. (2024, November 1). *10 Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024*. Cantika.Com.
- Anshori, M. I. S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Unair (AUP).
- Ardianto, K. A. et al. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2, 62–66.
- Audrey Jessie Widaydhana. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Collins, J. (2018). *Good To Greet*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- 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>

- Fikriani, D. N., Maryam, S., & Saputra, W. T. (2020). Manajemen Isu Dalam Mempertahankan Citra PT Pembangunan Jaya Anacol Tbk (Studi Kasus Isu Pantai Publik Ancol). *Ekspressi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i1.1517>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. <https://ssrn.com/abstract=3000712> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Khotimah Harahap, L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh*.
- Lestari, E. M. , N. M. F. , & S. W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding IndustrialResearch Workshop and National Seminar*, 12.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Moshem, M. I. (2022, November 23). *Perkembangan Industri Kosmetik Global, Potensi dan Tren Terbaru*. Mash Moshem Indonesia.
- Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2023). Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing: The Algorithmic and Non-Algorithmic Barriers. *Social Media and Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231196870>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Prastika, N. A. A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.201>
- Rahayu, R. O. C. , & M. H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset*.
- Rahmadini, A. , & M. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- ReportLinker. (2020, December 21). *Global Beauty and Personal Care Products Market - Growth, Trends, Forecast (2020 - 2025)*. ReportLinker.
- Salsabila, A. (2024, October 25). *5 Merek Diduga Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama!* Disway.ID.
- Simorangkir, T. (2022). *Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Harga Terhadap Minat Beli*. <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752>
- Sopiawadi, M., Lugiani, T., Program, S. M., Manajemen, S., Tinggi, S., & Sutaatmadja, I. E. (2023). *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia) Social Media Marketing Model Based on Emotional Attachent and Brand Story Through E-word of Mouth (Survey on Digital Marketplace Industry in Indonesia And Malaysia)*. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia>
- Statista. (2024, September 24). *Market share of the e-commerce cosmetics market in Southeast Asia in June 2024, by country*. Statista Research Department.
- Suci Andini Nabilah. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id.
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD (2019)*.
- Tim ICE. (2024, September 30). *20 Influencer Terbaik di Indonesia, Punya Pengaruh Besar!* ICE. <https://www.ice.id/article/influencer/influencer-terbaik-di-indonesia>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>

Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee pada mahasiswa di Kota Pontianak. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

