

Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop

Hayka Nabila Fitria¹, Nurvita Trianasari²

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

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing melalui influencer dan ulasan pelanggan daring terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific di aplikasi TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh meningkatnya tren social commerce, khususnya di industri skincare, serta pentingnya pemanfaatan konten promosi digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 210 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Indonesia. Teknik analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan ulasan pelanggan daring memberikan dampak signifikan secara simultan terhadap intensi beli konsumen. Hasil pengujian parsial memperlihatkan bahwa setiap variabel juga memberikan pengaruh positif yang signifikan. Namun, ulasan pelanggan daring menunjukkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan influencer marketing dalam membentuk purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menghadirkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam membangun strategi pemasaran digital yang lebih fokus melalui optimalisasi konten promosi dan ulasan pelanggan di platform media sosial.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, TikTok Shop, Skincare.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial telah mendorong masyarakat untuk beralih ke aktivitas belanja daring yang kini semakin terintegrasi dengan fitur interaktif, seperti yang ditawarkan oleh social commerce. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat di ranah ini adalah TikTok Shop. Sebagai bagian dari aplikasi media sosial TikTok yang populer di kalangan Gen Z dan milenial, TikTok Shop memfasilitasi transaksi pembelian secara langsung melalui video pendek dan live streaming, menjadikannya saluran strategis dalam mendekatkan produk dengan konsumen. Meskipun sempat ditutup pada Oktober 2023 karena regulasi pemerintah, TikTok Shop kembali hadir di Indonesia melalui kerja sama strategis dengan Tokopedia pada Desember 2023. Hal ini menunjukkan daya tarik dan potensi besar platform tersebut sebagai medium pemasaran digital yang menjanjikan.

Salah satu merek yang memanfaatkan TikTok Shop secara optimal adalah Skintific, brand skincare asal Kanada yang dikenal dengan pendekatan ilmiah dan penggunaan teknologi dalam pengembangan produknya. Sejak masuk ke pasar Indonesia pada akhir 2021, Skintific berhasil membangun popularitas melalui strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk kolaborasi dengan influencer ternama dan pemanfaatan ulasan pelanggan. Produk unggulan seperti 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel berhasil meraih perhatian konsumen dan penghargaan dari berbagai platform kecantikan. Performa Skintific di platform e-commerce juga menunjukkan angka yang signifikan, dengan nilai penjualan yang mencapai lebih dari Rp70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024 dan pangsa pasar sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan. Dominasi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan brand dalam menghadapi persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Di tengah popularitas TikTok Shop dan pertumbuhan brand seperti Skintific, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana elemen-elemen pemasaran digital seperti pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan daring memengaruhi minat beli konsumen. Pemasaran melalui influencer mengandalkan individu yang berpengaruh serta

mempunyai basis pengikut yang luas di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi, sedangkan online customer review mengacu pada ulasan dan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya yang dibagikan secara daring. Kedua elemen ini dipercaya memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian, meskipun hasil temuan dari berbagai studi menunjukkan hasil yang beragam. Sebagai contoh, beberapa penelitian menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara studi lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten. Hal serupa juga ditemukan dalam kajian terkait ulasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menjawab sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi purchase intention produk skincare di platform TikTok Shop.

Penelitian ini merumuskan masalah yang meliputi bagaimana penilaian konsumen terhadap pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan daring dalam membentuk minat beli produk Skintific; apakah pemasaran melalui influencer berdampak signifikan terhadap niat beli; apakah online customer review berpengaruh signifikan; dan faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi purchase intention. Berdasarkan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, serta mengevaluasi persepsi konsumen terhadap konten promosi dari influencer dan ulasan pelanggan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun akademis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik, termasuk Skintific, untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Platform e-commerce seperti TikTok Shop juga dapat mengambil manfaat dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pengguna mereka. Dari sisi konsumen, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh konten promosi dan ulasan dalam pengambilan keputusan. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur di bidang digital marketing, khususnya terkait efektivitas influencer dan ulasan pelanggan dalam membentuk minat beli di era social commerce, serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada produk atau platform yang berbeda.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Influencer Marketing

Marketing melalui influencer merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan individu dengan pengaruh besar melalui media sosial sebagai sarana promosi suatu produk kepada audiens mereka. Influencer memiliki posisi sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi, sikap, hingga perilaku konsumen melalui konten yang mereka unggah. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), terdapat empat dimensi utama dalam influencer marketing, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh. Popularitas menggambarkan seberapa dikenal seorang influencer dan sejauh mana jangkauannya di media sosial. Kredibilitas mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keahlian influencer. Daya tarik mencakup aspek visual maupun kedekatan emosional dengan audiens, sementara pengaruh menunjukkan kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, keempat dimensi ini sangat penting karena audiens cenderung menaruh kepercayaan terhadap konten yang mereka anggap otentik dan relevan.

B. Online Customer Review

Ulasan pelanggan daring merupakan bentuk komunikasi dari konsumen kepada konsumen lainnya melalui platform digital, dan menjadi bagian dari electronic word of mouth (e-WOM). Ulasan pelanggan dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata tanpa intervensi langsung dari produsen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), online customer review terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu motivasi, sumber ulasan, dan isi ulasan. Motivasi merujuk pada alasan konsumen dalam memberikan ulasan, seperti berbagi pengalaman atau membantu konsumen lain. Sumber ulasan menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, sedangkan isi ulasan mencakup detail, kejelasan, dan keseimbangan informasi yang disampaikan. Kualitas ulasan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, menurunkan risiko persepsi, dan mendorong terbentuknya minat beli.

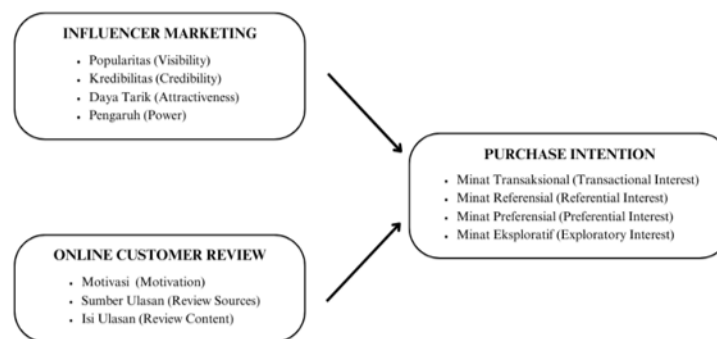
C. Purchase Intention

Minat beli merupakan bentuk intensi atau keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk tertentu berdasarkan evaluasi informasi yang diterima. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal konsumen maupun eksternal, seperti rekomendasi influencer dan ulasan pelanggan. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) mengklasifikasikan minat beli ke dalam empat bentuk: minat transaksional

(keinginan untuk segera membeli), referensial (keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain), preferensial (kecenderungan memilih suatu merek dibanding kompetitor), dan eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli). Dalam konteks social commerce, seperti TikTok Shop, purchase intention terbentuk melalui interaksi intensif konsumen dengan konten promosi dan ulasan secara real-time.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian penelitian terdahulu, maka penelitian ini merumuskan kerangka pemikiran bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki peran penting dalam membentuk purchase intention konsumen di TikTok Shop. Influencer berperan dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi awal, sedangkan ulasan pelanggan berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Kombinasi keduanya diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Untuk menguji hubungan tersebut, maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- **H1:** Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Skintific pada platform TikTok Shop.
- **H2:** Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Skintific pada platform TikTok Shop.
- **H3:** Online customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan influencer marketing terhadap purchase intention produk Skintific pada platform TikTok Shop.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran, di adopsi dari Kotler, P., Kevin, L. K., & Chernev, A. (2021)

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-kausal. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran melalui influencer dan ulasan daring terhadap minat. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis secara empiris berdasarkan data kuantitatif hasil pengisian responden melalui survei.

Tabel 1. Karakteristik dan Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1.	Metode Penelitian	Kuantitatif
2.	Tujuan Penelitian	Kausalitas – untuk menguji pengaruh antar variabel (uji hubungan sebab-akibat)
3.	Strategi Penelitian	Survei
4.	Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional – data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu
5.	Unit Analisis	Individu
6.	Teknik Analisis	SEM-PLS (Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares) menggunakan SmartPLS 4.0
7.	Teknik Pengambilan Sampel	Non-probability sampling – Purposive sampling

Olahan Penulis (2025)

B. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu influencer marketing (variabel independen pertama), online customer review (variabel independen kedua), dan purchase intention (variabel dependen). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator. Influencer marketing diukur melalui empat dimensi: popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh. Online customer review diukur melalui dimensi motivasi, sumber ulasan, dan isi ulasan. Sementara itu, purchase intention diukur berdasarkan dimensi minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Semua indikator disusun dalam bentuk pernyataan menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode Item	Pernyataan Indikator	Skala
Influencer Marketing (IM) <i>Sumber:</i> Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed). New Jersey: Pearson.	Popularitas	IM1	Influencer yang memiliki banyak penggemar dan dikenal luas membuat saya lebih percaya pada produk yang mereka promosikan.	Interval
	Kredibilitas	IM2	Saya merasa influencer ini ahli dan objektif sehingga informasi yang diberikan tentang produk terasa meyakinkan.	Interval
	Daya Tarik	IM3	Penampilan menarik dan kemiripan emosional influencer membuat saya lebih tertarik untuk memperhatikan produk yang diiklankan.	Interval
	Pengaruh	IM4	Saya merasa influencer mampu membujuk saya untuk mempertimbangkan produk yang mereka rekomendasikan dalam keputusan pembelian saya.	Interval
Online Customer Reviews (OCR) <i>Sumber:</i> Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed). New Jersey: Pearson.	Motivasi	OCR1	Saya terdorong membaca ulasan pelanggan untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan saya sebelum membeli.	Interval
	Sumber Ulasan	OCR2	Saya lebih percaya pada ulasan yang berasal dari pengguna asli atau pembeli yang telah mencoba produk secara langsung.	Interval
	Isi Ulasan	OCR3	Saya merasa sangat terbantu dengan ulasan yang memuat informasi yang relevan, rinci, dan mendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	Interval
Purchase Intention (PI) <i>Sumber:</i> Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed). New Jersey: Pearson.	Minat Transaksional	PI1	Saya memiliki niat untuk segera membeli produk Skintific setelah melihat promosi atau ulasan di TikTok Shop.	Interval
	Minat Referensial	PI2	Saya berniat merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain setelah melihat konten promosi atau ulasan positif di TikTok Shop.	Interval
	Minat Preferensial	PI3	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan produk serupa lainnya setelah melihat konten di TikTok Shop.	Interval
	Minat Eksploratif	PI4	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihat konten di TikTok Shop.	Interval

Olahan Penulis (2025)

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti mencakup pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia yang pernah melihat promosi atau ulasan produk Skintific. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang berusia minimal 17 tahun, menggunakan TikTok secara aktif, dan pernah melihat konten promosi atau review Skintific. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri atas dua bagian: bagian pertama berisi pertanyaan mengenai demografi responden, dan pada bagian kedua disajikan pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel penelitian. Setiap item pernyataan disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam operasionalisasi variabel.

E. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal, pengumpulan teori dan literatur, pembuatan dan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4, analisis data, pengujian hipotesis, hingga penarikan kesimpulan dan penulisan laporan akhir.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan AVE (Average Variance Extracted), sementara validitas diskriminan diuji menggunakan metode cross-loading dan Fornell-Larcker Criterion. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai di atas 0,7.

G. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Squares (PLS-SEM) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap: outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Selain itu, regresi linear berganda digunakan sebagai metode pembandingan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap purchase intention.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 210 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan empat kategori: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Responden terbanyak berada pada kategori usia 17 – 25 tahun, yang merupakan segmen Gen Z dan milenial sebagai pengguna dominan TikTok. Dari sisi gender, sebagian besar responden adalah perempuan, selaras dengan target pasar utama produk skincare seperti Skintific. Tingkat pendidikan mayoritas adalah SMA dan mahasiswa, sementara secara pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yang memperkuat profil konsumen muda digital-savvy yang aktif dalam konsumsi konten dan transaksi online di TikTok Shop.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dianalisis secara bertahap mulai dari analisis deskriptif, evaluasi outer model, inner model, hingga uji regresi linear berganda. Pada analisis deskriptif, nilai rata-rata skor pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap variabel influencer marketing, online customer review, maupun purchase intention. Evaluasi outer model menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen (outer loading $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$) serta reliabilitas (composite reliability $> 0,7$ dan Cronbach's alpha $> 0,7$).

Selanjutnya, inner model dievaluasi menggunakan nilai R^2 , F^2 , dan Q^2 . Nilai R^2 menunjukkan bahwa sebesar 57,4% variasi dalam purchase intention dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan online customer review. Nilai F^2 menunjukkan bahwa online customer review memiliki efek yang lebih besar dibandingkan influencer marketing terhadap variabel dependen. Hasil uji Q^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai pembanding dan menunjukkan bahwa online customer review memiliki nilai koefisien beta yang lebih tinggi dibanding influencer marketing, memperkuat temuan bahwa review dari pelanggan lebih dominan dalam membentuk minat beli dibanding promosi oleh influencer.

C. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk menjamin bahwa instrumen penelitian dapat mengukur konstruk secara akurat dan konsisten, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Tahapan evaluasi terdiri atas pengujian outer model untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan, serta pengujian reliabilitas internal.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability. Berdasarkan hasil analisis menggunakan software SmartPLS 4, seluruh indikator dalam model penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai AVE untuk seluruh variabel juga melebihi ambang batas 0,5, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruksya masing-masing.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Laten Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Influencer Marketing (IM)	IM1.1	0.864	0.837	Valid
	IM2.1	0.853		Valid
	IM2.2	0.856		Valid
	IM3.1	0.921		Valid
	IM3.2	0.713		Valid
	IM4.1	0.929		Valid
	IM4.2	0.723		Valid
Online Customer Review (OCR)	OCR1.1	0.951	0.858	Valid
	OCR1.2	0.714		Valid
	OCR2.1	0.867		Valid
	OCR2.2	0.872		Valid
	OCR3.1	0.833		Valid
	OCR3.2	0.829		Valid
	OCR3.3	0.944		Valid
Purchase Intention (PI)	PI1.1	0.797	0.786	Valid
	PI1.2	0.864		Valid
	PI2.1	0.832		Valid
	PI2.2	0.785		Valid
	PI3.1	0.718		Valid
	PI3.2	0.717		Valid

PI4.1	0.777	Valid
PI4.2	0.801	Valid

Olahan Penulis (2025)

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan dua metode, yaitu Cross Loading dan Fornell-Larcker Criterion. Pada metode cross loading, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk lain. Sementara itu, hasil Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap konstruk menunjukkan nilai $\sqrt{AVE}$ yang melampaui nilai korelasi antar konstruk, yang menegaskan bahwa masing-masing variabel bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

	Influencer Marketing (IM)	Online Customer Review (OCR)	Purchase Intention (PI)
IM1.1	0.864	0.383	0.662
IM2.1	0.853	0.19	0.402
IM2.2	0.856	0.251	0.481
IM3.1	0.921	0.173	0.45
IM3.2	0.713	0.202	0.493
IM4.1	0.929	0.352	0.56
IM4.2	0.723	0.26	0.386
OCR1.1	0.366	0.951	0.733
OCR1.2	0.263	0.714	0.628
OCR2.1	0.161	0.867	0.487
OCR2.2	0.212	0.872	0.529
OCR3.1	0.206	0.833	0.521
OCR3.2	0.231	0.829	0.684
OCR3.3	0.413	0.944	0.733
PI1.1	0.51	0.605	0.797
PI1.2	0.405	0.78	0.864
PI2.1	0.392	0.569	0.832
PI2.2	0.483	0.515	0.785
PI3.1	0.441	0.39	0.718
PI3.2	0.582	0.552	0.717
PI4.1	0.397	0.569	0.777
PI4.2	0.569	0.56	0.801

Olahan Penulis (2025)

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

	Influencer Marketing (IM)	Online Customer Review (OCR)	Purchase Intention (PI)
Influencer Marketing (IM)	0.841		
Online Customer Review (OCR)	0.32	0.862	
Purchase Intention (PI)	0.601	0.732	0.788

Olahan Penulis (2025)

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berikut merupakan hasilnya dalam bentuk tabel:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Influencer Marketing	0.929	0.946	0.944	0.707	Reliabel
Online Customer Review	0.941	0.952	0.953	0.743	Reliabel
Purchase Intention	0.912	0.917	0.929	0.621	Reliabel

Olahan Penulis (2025)

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

D. Uji Pengukuran Struktural

Inner model adalah bagian dari analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten, yaitu bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

4. Path Coefficient

Path Coefficient adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel konstruk laten penelitian.

Tabel 7. Outer Loading Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,409	0,41	0,032	12,959	0
X2 -> Y	0,601	0,603	0,037	16,084	0

Olahan Penulis (2025)

5. R Square (R²)

Dalam sebuah model, nilai R Square (R²) digunakan untuk menilai tingkat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Interpretasi umum terhadap nilai R² adalah sebagai berikut: R² > 0,75 dianggap substansial (kuat), R² sekitar 0,50 dianggap moderat (sedang),

dan R^2 sekitar 0,25 dianggap lemah (rendah). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variabilitas terhadap variabel dependen yang dijelaskan melalui variabel independen dalam model tersebut.

Tabel 8. Outer Loading R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0,686	0,683

Olahan Penulis (2025)

6. F Square

Pengukuran F Square (F^2) digunakan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Kriteria dalam model struktural menyebutkan bahwa $F^2 \approx 0,02$ menunjukkan efek kecil, $F^2 \approx 0,15$ menunjukkan efek sedang, dan $F^2 \approx 0,35$ menunjukkan efek besar.

Tabel 9. Outer Loading F Square

	X1	X2	Y
X1			0,478
X2			1,033
Y			

Olahan Penulis (2025)

7. Q Square (Q^2)

Nilai Q Square (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai Q^2 dapat dibagi menjadi tiga kategori: $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, $Q^2 > 0,25$ menunjukkan relevansi prediktif sedang, dan $Q^2 > 0,50$ menunjukkan relevansi prediktif besar. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai Q^2 , maka semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yang dianalisis. Berikut merupakan hasilnya dalam bentuk tabel:

Tabel 10. Outer Loading Q Square

Variabel	Q^2
Purchase Intention	0,657

Olahan Penulis (2025)

E. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan regresi linear berganda sebagai pembanding. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian terhadap tiga hipotesis utama dalam penelitian:

Tabel 11. Pengujian Hipotesis

Olahan Penulis (2025)

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun online customer review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara simultan. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler, Keller, dan Chernev (2021) serta memperkuat temuan studi sebelumnya seperti oleh Ladhari et al. (2021) dan Rosania & Wilujeng (2024). Secara parsial, pemasaran melalui influencer terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan dimensi kredibilitas dan daya tarik menjadi aspek yang paling menonjol. Konsumen cenderung tertarik pada influencer yang mereka kenal dan percayai, terutama saat mereka menunjukkan pengalaman menggunakan produk secara langsung di TikTok.

Sementara itu, ulasan pelanggan daring memberikan dampak yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan influencer marketing. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman sesama pengguna yang dirasakan lebih jujur dan nyata, khususnya dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan pribadi. Temuan ini mendukung studi seperti oleh Chen et al. (2022) dan Dwiputri & Syahputra (2023), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas ulasan online secara signifikan meningkatkan purchase intention.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten sosial dalam meningkatkan minat beli produk skincare di TikTok Shop. Brand seperti Skintific disarankan untuk menggabungkan pendekatan melalui influencer dan user-generated content dalam bentuk review pelanggan secara seimbang, dengan fokus khusus pada peningkatan pengalaman positif konsumen untuk mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa influencer marketing dan ulasan pelanggan daring bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen terhadap produk Skintific di platform TikTok Shop. Analisis parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan dampak positif yang signifikan pada minat beli, namun online customer review terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan influencer marketing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan konten promosi dari influencer, meskipun keduanya tetap memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang memadukan promosi oleh influencer dan pemanfaatan ulasan pelanggan daring dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan purchase intention, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial seperti

No	Hipotesis	Metode	Koefisien	t-Statistik	p-Value	R ²	Kesimpulan
H1	Influencer Marketing → Purchase Intention	SEM-PLS	0,409	12,959	0,000	–	Diterima
		Regresi Linear	0,312	–	0,000	–	
H2	Online Customer Review → Purchase Intention	SEM-PLS	0,601	16,084	0,000	–	Diterima
		Regresi Linear	0,463	–	0,000	–	
H3	IM + OCR → Purchase Intention (simultan)	SEM-PLS	–	–	0,000	0,686	Diterima
		Regresi Linear	–	–	0,000	0,669	

TikTok. Selain itu, tingginya nilai persepsi terhadap dimensi kredibilitas dan daya tarik pada influencer marketing, serta kepercayaan dan kualitas informasi pada online customer review, menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh brand dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.

b. Saran

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

- Saran Akademis:
Penelitian ini dapat berpotensi dijadikan landasan bagi studi selanjutnya yang akan mengulas pengaruh strategi pemasaran digital dalam konteks social commerce. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti brand trust, electronic word of mouth (e-WOM), atau interaksi dalam live shopping, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan minat beli dari waktu ke waktu. Selain itu, pengujian terhadap produk dan platform lain di luar skincare dan TikTok Shop dapat memperluas generalisasi temuan.
- Saran Praktis:
Bagi Skintific, penting untuk terus mempertahankan kualitas dan keaslian ulasan pelanggan di platform e-commerce dan media sosial karena ulasan tersebut terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli. Strategi kolaborasi dengan influencer sebaiknya difokuskan pada sosok yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik visual, dan keterlibatan yang baik dengan audiens target. Selain itu, TikTok Shop dapat mengembangkan fitur validasi ulasan asli untuk meningkatkan kepercayaan pengguna serta mendorong aktivitas review dari pembeli yang benar-benar menggunakan produk. Kombinasi strategi berbasis konten sosial dari influencer dan pelanggan akan memberikan dampak maksimal dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan potensi konversi pembelian.

REFERENSI

- Afwa, A., & Moniko, A. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 12.
- Agustian Anhar, D., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *Maret*, 6(3), 8963.
- Akbar, M. F., Asniar, I., & Evadianti, Y. (2024). Impact of TikTok Store Closing: Communication Analysis and User Response. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 142–161.
- Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). 7.
- Amruddin, Muskananfolo, I. L., Febriyanti, E., Badi'ah, A., & Pandie, F. R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (A. Munandar, Ed.).
- Austin Makaba, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Shopee. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 1).
- Bilgies, A. F., Fauziyah, N., Sulistyowati, A., & Umah, N. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (5th ed.).
- 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).

- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217–226.
- Fathimatuz, Z., Iskanto, D., & Trianasari, N. (2024). Analyzing eWOM Dimensions on TikTok and Its Impact on First-Time Voters in the 2024 Presidential Election: A Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 1–12.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Fitriyah, F., & Asri, K. H. (2023). Buying and Selling TikTok Social Media Followers According to Islamic Business Ethics. *ALIF*, 1(2), 78–87.
- Gifti, H. P., & Nugrahani, R. U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial TikTok @Skintific_Id (Vol. 11, Issue 6).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hakiki, S. A. (2024). *Struktur Organisasi Di TikTok Indonesia*.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. 5(6).
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education Limited.
- Li, J. (2022). *TikTok: A Must-Have App*.
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial.
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 26(205), 443–450.
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Pandiangan, D. F., & Albina, M. (2025). IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam Model dan Tahapan Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Teoretis dan Praktis dalam Kajian Pendidikan. 3.
- Permata Sari, A., & Eka Putri, S. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Online Shopping Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable on TikTok Shop Users. In *Management, Business and Accounting* (Vol. 1, Issue 1).
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Ravand, H., & Baghaei, P. (2016). Partial Least Squares Structural Equation Modeling with R. Practical Assessment, Research & Evaluation, 21(11).
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
- Saputra, F. E., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2023). The Effect of Social Commerce Constructs on Purchase Intention in Social Commerce in Bandung City. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 5(2), 720–740.
- Solihati, K. D., Wati, N. K., Herawati, A. R., & Sari, N. H. (2025). Port-TikTok Shop Close Down: Will MSMEs Really Rise In Indonesia? *JURNAL ILMU SOSIAL*, 23(2), 1–13.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 1.
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi (Vol. 02, Issue 03).
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 19, 228–234.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps: Introduction.