

Analisis *Influencer Marketing* Dan *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Produk Timephoria

Neng Rosi Rostiani¹

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

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Timephoria. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling (non-probability)*, yang menghasilkan 385 responden dari kalangan konsumen yang familier dengan merek Timephoria di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan analisis deskriptif melalui bantuan SPSS versi 31. Hasil studi output SPSS menunjukkan bahwa secara parsial, *Influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} 16,922 > t_{tabel} 1,966$. Hal serupa ditemukan pada variabel *Online Customer Review* (X2) yang mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,242. Secara simultan, kedua variabel independen ini berdampak positif terhadap Minat Beli (F hitung 813,884; $sig < 0,05$). Model ini memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,810, yang mengindikasikan kontribusi variabel bebas sebesar 81%. Untuk pengembangan ke depan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain seperti citra merek, harga, atau kualitas produk.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Minat Beli, Timephoria.

I. PENDAHULUAN

Di era kontemporer ini, kemajuan teknologi internet dan pergeseran digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan bertindak sebagai pembeli, khususnya dalam aktivitas belanja. Awalnya, sebagian besar individu lebih memilih berbelanja secara konvensional di toko fisik, namun dengan kemudahan yang disediakan oleh internet, minat terhadap belanja daring meningkat drastis (Arief et al., 2023; Kartawinata et al., 2024; Sitorus et al., 2022; Wardhana, 2024b). Berdasarkan informasi tercatat sebanyak 229,42 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke jaringan internet, merujuk pada laporan terbaru yang dirilis oleh APJII orang pada 2025. Angka ini naik sebesar 3,8 persen dibandingkan periode sebelumnya di 2024 yang tercatat 221,03 juta pengguna internet. Dengan perubahan pola belanja masyarakat dan kemajuan internet, hal ini mendorong peningkatan nilai *e-commerce* di Indonesia.

Timephoria adalah merek kosmetik asal luar negeri, tepatnya dari Cina, yang resmi masuk ke pasar Indonesia sejak April 2025 (Iksan, 2025). Merek ini mengadopsi tema "luar angkasa" yang tercermin dalam desain kemasan, nama produk, hingga palet warna yang dipilih. Hal tersebut membuat Timephoria mudah diidentifikasi dan membedakannya dari kompetitor lainnya. Tema ini juga selaras dengan slogan Timephoria, yakni "*Beauty Without Limits*", yang bermakna "kecantikan tanpa batas." Kedua elemen tersebut mengilustrasikan gagasan bahwa kecantikan bersifat luas dan tak terbatas, mirip dengan ruang angkasa yang tak berujung. Sebagai bagian dari identitas merek, Timephoria memiliki logo yang mencerminkan karakter dan konsep utamanya.

Sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren positif yang ditandai dengan kenaikan jumlah pengguna secara konsisten (Wardhana, 2024b). Merujuk pada data Statista Market Insight, populasi pengguna *e-commerce* di tanah air diproyeksikan menyentuh angka 221,05 juta orang pada 2025, meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 208,55 juta jiwa. Secara fundamental, Secara mendasar, *e-commerce* adalah aktivitas perniagaan yang memanfaatkan infrastruktur internet sebagai sarana utama dalam proses jual beli. Jain et al. (2021) menjelaskan bahwa sistem ini mengandalkan fitur keranjang belanja digital untuk mendukung berbagai metode pembayaran elektronik, seperti transfer dana (EFT) maupun kartu kredit/debit. Saat ini, pasar Indonesia didominasi oleh pemain besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop

Pertumbuhan *e-commerce* yang kian signifikan ini membuka peluang bagi semua sektor industri untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk di bidang kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat cepat dalam beberapa tahun belakangan, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai Rp146 triliun pada

2024 (Rachmawati, 2025). Kemajuan ini didukung oleh perubahan zaman yang menjadikan kebutuhan produk kecantikan, terutama kosmetik, sebagai prioritas utama, khususnya bagi wanita. Pada dasarnya, banyak wanita memerlukan kosmetik untuk tampil menarik dan penuh percaya diri. Sebanyak 66% wanita di Indonesia membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*, sedangkan hanya 22% yang berbelanja secara *offline* (Gunawan et al., 2024). Ini menunjukkan adanya potensi besar di industri kecantikan Indonesia.

Sebagai pemain baru di industri kosmetik, Timephoria memanfaatkan pengaruh *influencer* untuk membangun citra dan mendorong konversi penjualan. Kekuatan pemasaran ini dipadukan dengan pemanfaatan ulasan konsumen di internet sebagai bukti autentik atas kualitas produk yang ditawarkan (Febrianti & Husda, 2025). Integrasi antara *influencer marketing* dan ulasan daring tersebut menjadi instrumen penting bagi Timephoria dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang agresif.

Minat beli diartikan sebagai dorongan untuk melakukan transaksi yang didasarkan pada kesesuaian produk dengan sasaran yang ingin diraih pembeli (Makaba, 2024). Menurut Wardhana (2024b), fenomena ini berfungsi sebagai tolak ukur kecenderungan konsumen, di mana niat memperoleh produk akan semakin kuat jika minat belinya besar. Faktor-faktor seperti citra merek, kualitas, harga, serta konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya minat ini. Secara spesifik, Islami et al. (2021) menyoroti bahwa di masa sekarang, strategi pemasaran lewat *influencer* dan ulasan pelanggan daring merupakan dua faktor utama yang mampu membangun kepercayaan dan mengarahkan keputusan konsumen. Hal ini mendasari pentingnya analisis terhadap kaitan antara kedua faktor tersebut dengan minat beli.

Faktor krusial lain yang turut menentukan minat beli selain *influencer marketing* adalah ulasan pelanggan daring (Wardhana, 2024b). Terkait hal ini, terdapat divergensi hasil penelitian terdahulu; Vieri & Suyanto (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang berarti terhadap niat beli, sementara Nurvianti & Hartiningtyas (2023) justru menunjukkan hasil sebaliknya, di mana ulasan pelanggan tidak memberikan dampak signifikan. Secara definisi, ulasan pelanggan daring merupakan bentuk evaluasi serta komentar, baik yang bersifat apresiatif maupun kritik, terhadap produk yang dipasarkan melalui kanal digital (Rinaja et al., 2022). Keberagaman opini dan rating sering kali menciptakan ambiguitas bagi calon pembeli, terutama saat ditemukan kontradiksi antara ulasan yang sangat positif dengan yang sangat negatif pada produk serupa (Aji, 2023). Kondisi ini dapat memicu keraguan yang menghambat minat beli. Oleh sebab itu, kredibilitas ulasan menjadi kunci dalam membangun keyakinan konsumen. Wardhana (2024b) menekankan bahwa pelaku usaha perlu mengupayakan munculnya ulasan yang jujur dan positif di platform *e-commerce* guna memicu ketertarikan calon pelanggan. Berdasarkan uraian fenomena, masalah, dan hasil penelitian sebelumnya di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih mendalam tentang pengaruh *influencer marketing* dan ulasan pelanggan daring terhadap minat beli produk Timephoria.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. PEMASARAN

Aktivitas pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses komprehensif yang meliputi pengembangan, distribusi, promosi, hingga penetapan nilai ekonomi suatu produk, jasa, maupun ide guna menciptakan transaksi yang saling menguntungkan bagi produsen dan konsumen. Selain itu, pemasaran memiliki peran strategis dalam mengelola dan menjaga relasi jangka panjang yang harmonis dengan para pemangku kepentingan di tengah dinamika pasar (Seran et al., 2023). Berdasarkan pemikiran tersebut, pemasaran dapat dimaknai sebagai sistem kegiatan terorganisir untuk mengidentifikasi ekspektasi pasar, serta memformulasikan dan menyalurkan nilai tambah kepada pelanggan. Fokus utama pemasaran tidak hanya terbatas pada pencapaian target penjualan, namun lebih menitikberatkan pada upaya membangun kedekatan dengan konsumen, menjaga keterlibatan mereka, serta memastikan kepuasan semua pihak dalam lingkungan bisnis yang fluktuatif.

B. INFLUENCER MARKETING

Dalam studi yang dilakukan oleh Islami et al. (2021), Maharani (2022), serta Wardhana (2024b), *influencer* dipahami sebagai figur publik yang memiliki kapasitas untuk mengarahkan opini, sikap, serta keputusan *audiens* melalui basis pengikut yang mereka miliki. Sejalan dengan hal tersebut, Arief et al. (2023) mengartikan *influencer marketing* sebagai bentuk komunikasi persuasif di mana seorang individu secara aktif mengeksplorasi dan mempromosikan merek atau jasa tertentu. Strategi ini memanfaatkan peran pemengaruh di platform media sosial sebagai instrumen untuk memengaruhi perilaku belanja masyarakat. Sebagai saluran komunikasi yang efektif, *influencer* mempermudah audiens dalam menyerap informasi produk karena adanya unsur kekaguman terhadap sosok yang menyampaikannya. Oleh karena itu, *influencer*

berperan sebagai daya tarik utama yang memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi merek maupun destinasi yang dipromosikan (Mulyono, 2022; Wardhana et al., 2021).

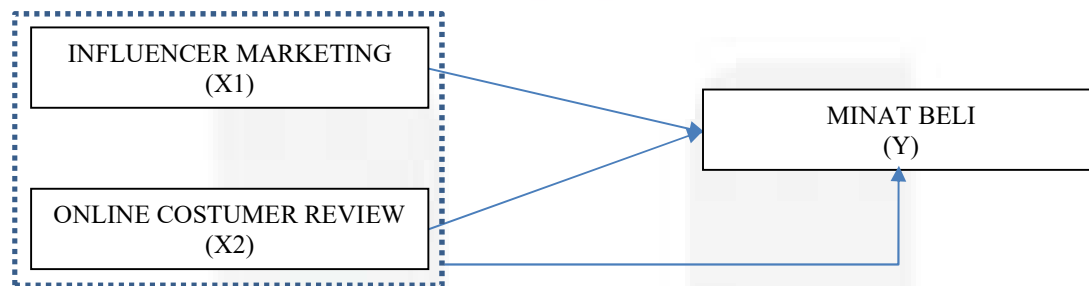
C. *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

Online Customer Review (OCR) merupakan manifestasi dari komunikasi *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) yang terjadi dalam ekosistem perdagangan digital (Ardianti & Widiartanto, 2019; Maynaki et al., 2022; Wardhana, 2024b). Merujuk pada pandangan Suryani et al. (2022), *OCR* dipahami sebagai testimoni yang disampaikan pelanggan mengenai berbagai fitur dan kualitas produk berdasarkan pengalaman langsung mereka, yang kemudian menjadi rujukan bagi calon pembeli lainnya. Selain itu, *OCR* berfungsi sebagai platform yang difasilitasi oleh perusahaan agar pengguna dapat memberikan evaluasi pasca-pemakaian, yang berperan penting dalam memvalidasi keputusan calon konsumen potensial (Habibah & Artadita, 2024).

D. MINAT BELI

Kecenderungan untuk mengakuisisi produk demi mendapatkan nilai gunanya merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Menurut para ahli (Aditya & Wardhana, 2016; Pradana et al., 2022; Pramono, 2017; Shafira et al., 2023; Wardhana, 2024b), minat beli mencerminkan fase evaluatif di mana konsumen menentukan pilihan dari berbagai merek yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Konsep ini tidak hanya berlaku bagi pembeli aktif, tetapi juga bagi mereka yang diproyeksikan akan melakukan pembelian di masa depan. Kotler et al. (2024) menegaskan bahwa minat beli adalah elemen penggerak yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan atau produk tertentu serta memandu proses keputusan akhir mereka.

A. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Sari & Aquinna, 2024)

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Timephoria

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Timephoria

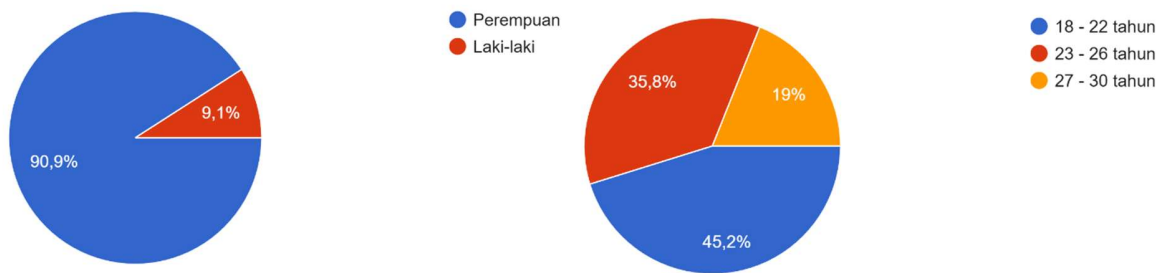
H3: *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Timephoria.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini mengombinasikan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal. Sesuai dengan teori Sugiyono (2019) dan Wardhana (2024a), metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik variabel independen secara tunggal tanpa adanya komparasi. Prosesnya mencakup pengolahan data mentah hingga menjadi laporan yang informatif. Sementara itu, analisis kausalitas digunakan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara variabel pemberi pengaruh dan variabel yang dipengaruhi. Melalui penyebaran kuesioner dalam sebuah survei, penelitian ini berupaya membuktikan eksistensi hubungan sebab-akibat, khususnya mengenai dampak dari penggunaan *influencer* dan testimoni daring terhadap niat beli konsumen pada merek Timephoria.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN



Gambar 2 Hasil Responden
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

B. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Influencer Marketing</i>	80%	Baik
2	<i>Online Customer Review</i>	82%	Baik
3	Minat Beli	78%	Baik

2. (Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Mengacu pada Tabel 4.2, gambaran umum responden menunjukkan capaian yang positif pada seluruh konstruk penelitian, yakni *Influencer Marketing* sebesar 80%, *Online Customer Review* mencapai 82%, dan Minat Beli juga berada pada angka 78%.

a. *Influencer Marketing*

Secara umum, respon responden terhadap variabel *Influencer Marketing* Timephoria tergolong dalam kategori baik, dengan persentase skor keseluruhan mencapai 80%. Walaupun respon terhadap variabel ini sudah positif, masih terdapat elemen yang memerlukan peningkatan, khususnya dalam seleksi *Influencer Marketing* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mengevaluasi produk dan membangun kepercayaan pada audiens.

b. *Online Customer Review*

Secara keseluruhan, respon responden terhadap variabel *Online Customer Review* Timephoria masuk dalam kategori baik, dengan persentase skor total sebesar 82%. Meskipun respon terhadap variabel ini sudah memuaskan, masih ada aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam mendorong ulasan positif untuk mengoptimalkan kinerja penjualan.

c. Minat Beli

Secara umum, respon responden terhadap variabel Minat Beli Timephoria termasuk dalam kategori baik, dengan persentase skor keseluruhan mencapai 78%. Walaupun respon terhadap variabel ini sudah baik, masih terdapat elemen yang perlu ditingkatkan dalam mengelola strategi atau teknik penjualan untuk mendorong calon pembeli agar segera melakukan transaksi.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56525537
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.076
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), yang membuktikan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas tersebut, model regresi ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji multikolinearitas guna mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

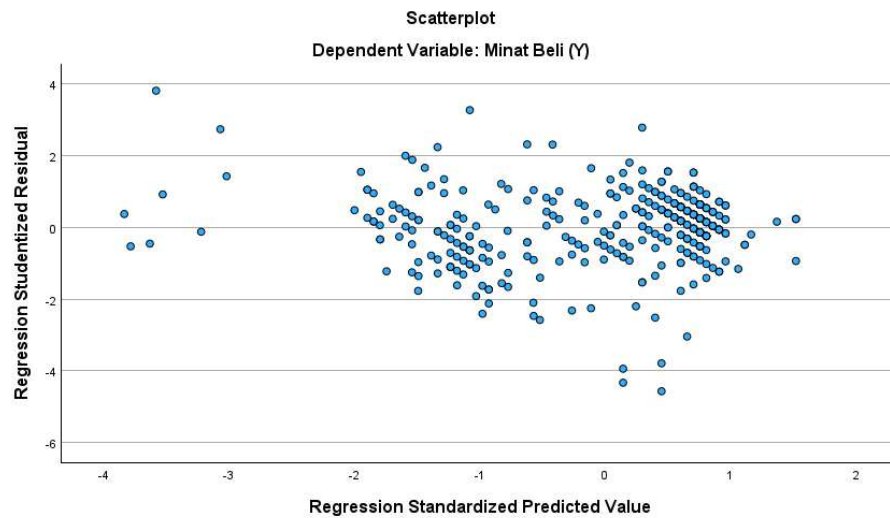
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing (X1)	.263	3.802
	Online Customer Review (X2)	.263	3.802

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Persyaratan asumsi klasik terkait multikolinearitas telah terpenuhi dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai VIF sebesar 3,802 (< 10) dan nilai *Tolerance* 0,263 ($> 0,10$) pada kedua variabel bebas yang diteliti. Dengan tidak adanya korelasi linear yang signifikan di antara variabel independen, model ini memiliki reliabilitas yang baik untuk digunakan dalam analisis pengaruh terhadap Minat Beli.

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Uji Heteroskedastisitas Visualisasi grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara random dan tidak membentuk pola sistematis apa pun, baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Hasil ini menandakan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini memastikan bahwa varians residual bersifat konstan, yang merupakan salah satu syarat utama keabsahan model regresi. Analisis Regresi Linear Berganda Tahap ini digunakan untuk membedah pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui model ini, akan diketahui seberapa besar kontribusi *influencer marketing* dan ulasan pelanggan daring dalam memprediksi tingkat minat beli konsumen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.084	.831		1.304	.193
	Influencer Marketing (X1)	.811	.048	.736	16.922	<.001
	Online Customer Review (X2)	.268	.063	.185	4.242	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y) (Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Merujuk pada hasil estimasi dalam tabel tersebut, dapat disusun model hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Diperoleh nilai konstanta sebesar 1,084, yang mengartikan bahwa jika variabel *influencer marketing* dan *online customer review* diabaikan atau dalam kondisi tetap, maka nilai dasar dari minat beli adalah 1,084. Selanjutnya, variabel *influencer marketing* (X_1) menunjukkan koefisien positif sebesar 0,811. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada efektivitas pemengaruh akan mendorong intensi beli sebesar 0,811 satuan, dengan catatan variabel lainnya konstan. Sementara itu, variabel *online customer review* (X_2) memiliki koefisien positif 0,268, yang bermakna tiap peningkatan kualitas

ulasan daring sebesar satu satuan akan menaikkan minat beli sebanyak 0,268 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi nyata dalam memperkuat ketertarikan konsumen.

4. Uji Parsial (T)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.084	.831		1.304
	Influencer Marketing (X1)	.811	.048	.736	16.922
	Online Customer Review (X2)	.268	.063	.185	4.242

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Melalui analisis uji t dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden, ditentukan nilai *degree of freedom* (df) sebesar 382, yang menghasilkan ttabel sebesar 1,966 pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua arah). Hasil pengujian untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) menunjukkan thitung sebesar 16,922 dengan nilai signifikansi di bawah 0,001. Mengingat thitung melampaui ttabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima; artinya *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sementara itu, untuk variabel *Online Customer Review* (X2), diperoleh nilai thitung sebesar 4,242 dengan signifikansi < 0,001. Hasil ini juga menunjukkan bahwa thitung > ttabel, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini membuktikan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli (Y).

5. Uji Simultan (F)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (T)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10754.436	2	5377.218	812.884	<,001 ^b
	Residual	2526.925	382	6.615		
	Total	13281.361	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Influencer Marketing (X1)

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Melalui analisis uji F pada tabel ANOVA dengan melibatkan 385 responden, ditentukan derajat kebebasan $df_1=2$ dan $df_2=382$, yang menghasilkan Ftabel sebesar 3,02 pada tingkat signifikansi 0,05. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai Fhitung mencapai 812,884 dengan angka signifikansi di bawah 0,001. Mengingat Fhitung jauh melampaui Ftabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dapat dikonfirmasi bahwa

influencer marketing (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.809	2.572

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Influencer Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan *output* tabel *Model Summary*, nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,810. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) memiliki kontribusi sebesar 81% dalam menjelaskan fluktuasi Minat Beli (Y). Adapun 19% sisanya merupakan hasil pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, besarnya nilai *R2* menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan memiliki kapasitas yang sangat baik dalam memprediksi kecenderungan minat beli konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Influencer Marketing* pada produk Timephoria

Berdasarkan temuan penelitian mengindikasikan bahwa implementasi strategi *influencer marketing* dalam mempromosikan produk Timephoria memperoleh apresiasi positif dengan perolehan skor rata-rata mencapai 80%. Angka tersebut merefleksikan posisi tawar *influencer marketing* yang solid di persepsi pelanggan. Keberhasilan ini didukung oleh optimalisasi dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, serta *power* yang telah diintegrasikan secara efektif dalam kampanye merek tersebut

2. *Online Customer Review* pada produk Timephoria

Berdasarkan data penelitian, variabel *Online Customer Review* untuk produk Timephoria mencatatkan hasil yang positif dengan pencapaian skor rata-rata sebesar 82%. Temuan ini mengindikasikan bahwa testimoni yang ditingkatkan oleh pelanggan telah berfungsi sebagai sumber informasi yang bernilai bagi konsumen potensial. Secara spesifik, ulasan tersebut membantu *audience* dalam memvalidasi standar kualitas serta mendapatkan gambaran nyata mengenai pengalaman penggunaan produk sebelum mereka memutuskan untuk bertransaksi.

3. Minat Beli pada produk Timephoria

Minat beli konsumen terhadap produk Timephoria memperoleh penilaian positif dengan persentase skor total sebesar 78% dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk Timephoria serta menunjukkan keinginan untuk mencari dan menggali informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

4. Pengaruh Dampak *Influencer Marketing* pada Minat Beli Timephoria

Secara individu, strategi *influencer marketing* terbukti memberikan kontribusi positif terhadap intensi pembelian produk Timephoria. Berdasarkan hasil uji t, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, yang berarti efektivitas pemilihan figur publik berbanding lurus dengan peningkatan ketertarikan konsumen.

5. Dampak *Online Customer Review* pada Minat Beli Timephori

Analisis parsial menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki peran positif dalam membentuk minat beli. Uji statistik mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan, di mana testimoni pengguna terdahulu menjadi faktor krusial yang mendorong niat beli masyarakat terhadap Timephoria.

6. Efek Kolektif *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*

Secara bersama-sama, kombinasi antara *influencer marketing* dan ulasan pelanggan daring melalui platform Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F mempertegas bahwa sinergi kedua variabel

tersebut secara simultan mampu menggerakkan keputusan calon konsumen untuk bertransaksi.

B. Saran

1. Saran Bagi Produk

a. Variabel *Influencer Marketing*

Pada variabel *Influencer Marketing* masih terdapat sebesar 20% aspek yang belum terpenuhi secara optimal. Secara keseluruhan, kekurangan tersebut terletak pada belum kuatnya kemampuan *influencer* dalam membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen. Disini peneliti memberikan saran supaya Timephoria membuat perencanaan yang matang, meningkatkan dan memaksimalkan *influencer* nya mulai dari memilih *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi agar bisa membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen dan mendorong untuk memiliki minat beli yang lebih kuat.

b. Variabel *Online Customer Review*

Pada Variabel *Online Customer Review* masih terdapat sebesar 18% aspek yang belum terpenuhi secara optimal. Secara keseluruhan, kekurangan tersebut terletak pada kualitas dan kelengkapan informasi ulasan yang belum sepenuhnya konsisten, sehingga sebagian konsumen masih memerlukan keyakinan tambahan sebelum memiliki minat beli yang lebih kuat. Dan peneliti memberikan saran supaya meningkatkan fokus pada kualitas, layanan, dan tetapkan ekspektasi yang jelas sejak awal, tidak hanya itu kelengkapan suatu informasi dan transparansi menjadi sebuah jalan untuk bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Merujuk pada temuan riset ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi pengembangan studi di masa depan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kebijakan harga, keunggulan kualitas produk, maupun reputasi citra merek (*brand image*), mengingat adanya pengaruh faktor eksternal sebesar 19% yang belum teridentifikasi dalam model ini. Selain itu, perlu dilakukan perluasan cakupan objek serta diversifikasi metodologi, baik melalui penambahan jumlah sampel maupun penggunaan pendekatan kualitatif dan *mixed methods*. Hal ini bertujuan untuk memperkaya wawasan mengenai perilaku konsumen dan menghasilkan generalisasi temuan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 98–106. Jurnal SINTA 2
- Aji, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- DataIndonesia.id. (2025). *Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant.* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id>
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., & Sinaga, F. D. E. L. (2024). Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10930–10940. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11317>
- Habibah, F. F., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Purchase Decision Produk Moisturizer Skintific Di Shopee. *EProceedings of Management*, 11(6).
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Febrianti, R., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli pada Zalora di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 82–89. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i1.47488>
- Pikiran Rakyat Lamongan. (2025). *Timephoria Punya Siapa? Dikira Brand Lokal, Ini Asal Skincare yang Baru Saja Launching di Indonesia.* LamonganTerkini.Com. <https://lamongan.pikiran-rakyat.com/sosok/pr-3869285262/timephoria-punya-siapa-dikira-brand-lokal-ini-asal-skincare-yang-baru-saja-launching-di->

Indonesia

- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 666.
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019, 560–567. <https://ieomsociety.org/proceedings/2021rome/339.pdf>. Proceeding Terindeks SCOPUS
- Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42.
- Maynaki, M., Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Pradana, M., & Utami, D. G. (2022). *The Effect of Product Reviews and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of E-Commerce Tokopedia in Bandung*. In *3rd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1921-1930. <https://doi.org/10.46254/SA03.20220379>. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/11231>. Proceeding Terindeks SCOPUS
- Mulyono, M. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi*, 7(2), 1–10.
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BUDGETING: Journal Of Business. Management And Accounting*, 5(1), 443–456.
- 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), 210–213.
- Pramono, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 8(1), 62–78.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Shafira, Destriana., Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest of Bottled Drink. *European Chemical Bulletin*, 12(Special Issue 3), 1478-1484. <https://www.eurchembull.com/archives/volume-12/special%20issue-3/1306>. DOI: <https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165>. Jurnal Terindeks Scopus Q3).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Trust* (pp. 244–271).
- Wardhana, A. (2024). *Minat Beli Konsumen* (pp. 86–102).
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Akbar, A., Muslimin, I., & Warusman, D. (2021). The Effect of the Use of Influencer on The Purchase Decision of MSME Culinary Products in Indonesia (Study On Snack Product Kripik Belings On Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 190–198. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/8626>. Proceeding Terindeks SCOPUS
- Wardhana, A., Syahputra, F., & Kartawinata, B. R. (2017) Analisis pengaruh faktor pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 4(2), 112–121. Jurnal SINTA 2