

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *MOISTURIZER* SCARLETT WHITENING DI KOTA SEMARANG

Natasa Triani Perangin-angin¹, Widayanto², Sudharto Prawata Hadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: natatriani2001@gmail.com

Abstract: *Scarlett Whitening is a prominent local brand with its flagship product being moisturizer. The brand's marketing strategy focuses on collaboration with influencers, particularly Ria Ricis, and leveraging online customer reviews to build consumer trust. Despite achieving a 131% increase in sales in 2022, this growth rate was the lowest compared to other brands, with a moisturizer market share of only 2.2%. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening moisturizers in Semarang City. The research involved 97 respondents selected through a non-probability sampling technique. Data were analyzed using SPSS 27.0 with validity tests, reliability tests, correlation and determination coefficient analyses, simple and multiple linear regression analyses, as well as t-tests and F-tests. The results show that influencer marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, both individually and collectively. Recommendations include providing trial-size products to allow consumers to test the product, offering more detailed product information, and developing a more effective review platform to enhance consumer trust and facilitate the decision-making process.*

Keywords: *Influencer Marketing; Online Customer Review; Purchase Decision*

Abstraksi: Scarlett Whitening adalah salah satu merek lokal yang menonjol, dengan produk unggulannya berupa *moisturizer*. Strategi pemasaran merek ini berfokus pada kolaborasi dengan *influencer*, khususnya Ria Ricis, serta memanfaatkan *online customer review* untuk membangun kepercayaan konsumen. Meskipun penjualan meningkat sebesar 131% pada tahun 2022, pertumbuhan ini merupakan yang terendah dibandingkan merek lain, dengan pangsa pasar *moisturizer* hanya 2,2%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Scarlett Whitening di Kota Semarang. Penelitian ini melibatkan 97 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS 27.0 dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Saranyang diberikan meliputi penyediaan produk dalam ukuran *trial* untuk memungkinkan konsumen mencoba produk, memberikan informasi produk yang lebih detail, serta mengembangkan platform ulasan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi beberapa tahun ini membuat pemasaran melalui media sosial telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena ini menjadikan pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri *e-Commerce*, sehingga banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Databoks (2022) menunjukkan terdapat 13 kategori produk yang jasa

pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Kategori kesehatan dan kecantikan berada di peringkat ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mulai menyadari

pentingnya menjaga dan merawat kulit mereka untuk mencegah dari jerawat, penuaan dini, hiperpigmentasi dan kerusakan karena paparan sinar matahari. Konsumen mencari produk skincare yang aman dan cocok untuk digunakan pada kulitnya mencapai kulit yang sehat dan terawat, sehingga permintaan terhadap produk skincare semakin meningkat. Industri perawatan saat ini baik itu luar maupun dalam negeri berlomba-lomba mengeluarkan produk terbaiknya untuk menarik konsumen agar dapat membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan upaya untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Angka keputusan pembelian yang tinggi merupakan salah satu harapan Perusahaan karena menunjukkan bahwa produk telah berhasil menarik perhatian dari konsumen.

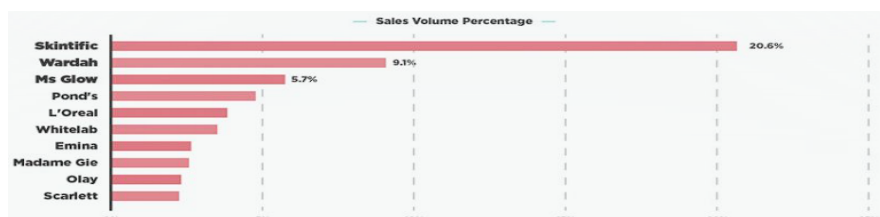
Persaingan *brand* kecantikan dapat dilihat berdasarkan pencapaian penjualan mereka setiap tahunnya. Peneliti menggunakan *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian, *Scarlett Whitening* merupakan *brand* perawatan wajah local dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett* mengeluarkan berbagai jenis produk dimana fokusnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik itu untuk wajah, tubuh dan rambut. Produk *scarlett* ini juga sudah lulus BPOM sehingga aman untuk digunakan. Pertumbuhan *scarlett* yang sangat cepat membuat *Scarlett* mendapatkan berbagai penghargaan. Terlepas dari itu, *scarlett* tetap harus menaikkan angka penjualan produknya agar mencapai peringkat teratas

Tabel 1. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

No	Brand	2021	2022	Pertumbuhan
1	Scarlett Whitening	17.700.000.000	40.900.000.000	131%
2	Somethinc	8.100.000.000	53.200.000.000	556%
3	Avoskin	5.900.000.000	28.000.000.000	374%
4	Wardah	5.300.000.000	18.300.000.000	245%
5	Whitelab	3.100.000.000	25.300.000.000	716%
6	Emina	2.100.000.000	7.400.000.000	252%

Sumber: compass.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* memiliki pertumbuhan penjualan terendah dibandingkan dengan brand lainnya. Salah satu produk *Scarlett Whitening* adalah *moisturizer*. *Moisturizer* memiliki manfaat untuk melembabkan dan membantu memperlambat tanda-tanda penuaan dini, membantu menghidrasi dan menyejukan kulit wajah, membantu melindungi kulit dari efek buruk sinar UV dan membantu menyamarkan kerutan halus dan merawast elastisitas kulit. Berikut rincian *market share* dari *brand* ternama .



Gambar 1. Market Share Pelembab Wajah terlaris di E-Commerce

Sumber: Compass.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa moisturizer Scarlett Whitening berada di peringkat terakhir dengan market share sebesar 2.2% Semua *brand* diatas memiliki persamaan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui penggunaan *influencer*. Data yang sudah dilampirkan diatas menunjukkan *Scarlett Whitening* menjadi *brand* yang mencapai persentase kenaikan angka penjualan terkecil dibandingkan brand lainnya dan market share terendah meskipun *Scarlett* juga telah melakukan promosi secara masif melalui *Influencer*.

Menurut Shimp (2014), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. *Influencer marketing* ini dilakukan dengan mengajak para *influencer* yang sedang naik daun ataupun terkenal untuk bekerjasama guna memengaruhi pengikutnya dalam membangun *brand image* yang berbeda dengan sebelumnya. Kekuatan media sosial kini semakin kuat dengan adanya dukungan dari *influencer marketing* yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan sebuah produk. Saat ini *influencer marketing* digunakan sebagai alat promosi perusahaan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Salah satu *Influencer* yang digunakan oleh Scarlett Whitening saat ini adalah Ria Ricis. Ria Ricis merupakan *Influencer* yang menggeluti banyak bidang mulai dari makanan, pakaian, *skincare*, dan lain lain. Meskipun Ria Ricis dikenal sebagai *influencer* ternama dengan jangkauan pengikut yang luas, terdapat beberapa isu negatif yang dapat memengaruhi kredibilitasnya sebagai seorang *influencer*. Salah satu isu adalah kritik terhadap konten yang dianggap sensitif terhadap situasi sosial tertentu, seperti pada beberapa video atau unggahannya yang menuai kontroversi di kalangan masyarakat. Selain itu, ada juga kritik terkait rumah tangga dari Ria Ricis.



Gambar 2. Isu Kontroversi Ria Ricis

Hal ini menarik bagi penulis untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Influencer marketing* melalui Ria Ricis terhadap keputusan pembelian. *Influencer* yang memposting konten yang tidak otentik dengan citra dirinya atau brand image yang sebenarnya, maka kepercayaan konsumen dapat menghilang, sehingga diperlukan keseimbangan informasi yang cocok antara konten yang diposting dengan citra otentik *influencer*. Kemungkinan risiko bahwa *influencer* memanipulasi informasi tentang produk demi meningkatkan penjualan atau kepentingan transaksional, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian baik itu secara *online* maupun *offline*, konsumen akan melihat review dari customer lain untuk meyakinkan dirinya bahwa produk yang dipromosikan oleh *Influencer* benar adanya. Saat ini, hampir seluruh *e-commerce* sudah menyediakan ruang tersendiri bagi para konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang dijual serta tempat untuk memberikan testimoni.

Menurut Schepers (2015), *online consumer review* adalah salah satu bentuk e-WOM (*electronic Word of Mouth*) yang mencakup ekspresi baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan. Para konsumen yang memberikan *review* tentang kualitas, kinerja, kemanfaatan, kepraktisan serta kecocokan suatu produk berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase desicion*. Konsumen akan dengan sukarela memberikan pernyataan yang positif apabila mereka puas akan produk yang telah mereka beli, begitu juga sebaliknya, konsumen dapat memberikan pernyataan yang negative apabila produk

yang mereka beli tidak memenuhi harapan. Informasi inilah yang nantinya akan digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan peninjauan ketika mereka akan membeli produk yang diinginkan. Review yang diberikan oleh konsumen lainnya sangat membantu calon konsumen karena dapat membuat calon konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian (Lin et al,2013)



Gambar 3. Contoh Online Customer Review

Ulasan yang negative muncul karena kekecewaan konsumen atas ketidaksesuaian kondisi produk yang mereka terima dengan deskripsi tentang produk. Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*?
2. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*?
3. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Manusia sebagai konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan itu sangat beragam dan akan selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan faktor lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah penelitian yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan upaya untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2015) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian,

dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi: Konsumen akan mencari informasi ketika ingin melakukan keputusan pembelian terkait kebutuhannya. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran dan pengetahuan akan produk tersebut akan meningkat.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan menghasilkan beberapa alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan membeli: Tahapan evaluasi alternatif menghasilkan beberapa pilihan produk dan membentuk niat atau keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Influencer Marketing

Scott (2015) mengatakan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu untuk mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Carter (2016) *influencer marketing* adalah kegiatan mempromosikan sebuah produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dapat memengaruhi orang lain. Adanya *influencer marketing* merupakan salah satu peluang yang sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan didukung oleh *influencer*, pemasaran yang dilakukan lebih mudah dalam melakukan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media.

Menurut Shimp (2014), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Menurut Shimp (2014), terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan *influencer* yang disebut dengan model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthines* (Kepercayaan), mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang influencer yang membuay audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh influencer tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh Influencer dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang Influencer harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang Influencer.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik fisik), mengacu pada karakteristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen
4. *Respect* (Kualitas Dihargai), Mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang influencer. Adanya kualitas dari kemampuan Influencer membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.
5. *Similarity* (Kemiripan), mengacu pada kesamaan antara Influencer dan konsumen. Influencer yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen.

Online Customer Review

Online customer review dapat dikatakan sebagai kelompok acuan karena online customer review dapat dilihat sebagai bentuk rekomendasi dari orang lain, baik dikenal maupun tidak dikenal. Menurut Khammash (2008). Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen ter-kait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicaridari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan, 2015). Menurut Schepers (2015), online consumer review adalah salah satu bentuk eWOM (electronic Word of Mouth) yang mencakup ekspresi baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan.

Review merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schepers (2015), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengkaji Online Customer Review:

1. Kualitas Argumentasi: Ini mengacu pada seberapa kuat argumen yang digunakan dalam ulasan tersebut, menilai sejauh mana argumentasi itu masuk akal.
2. Kepercayaan Sumber: Ini berkaitan dengan bagaimana penerima informasi menilai kepercayaan sumber pesan, apakah sumber tersebut dianggap dapat dipercaya atau tidak.
3. Keandalan Waktu: Ini menunjukkan sejauh mana informasi dalam ulasan adalah yang terbaru dan relevan dengan kondisi saat ini.
4. Pola Penilaian: Ini mengacu pada apakah ulasan memiliki pandangan positif atau negatif terhadap produk atau layanan yang diulas.
5. Volume Ulasan: Ini mengukur jumlah ulasan yang diterima, yang dapat mencerminkan minat dan tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian dan penilaian produk atau layanan tersebut.

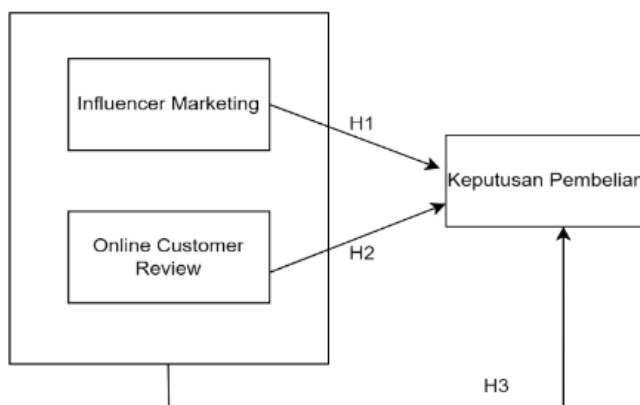
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

H1: Diduga adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer *Scarlett*

H2: Diduga adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer *Scarlett*

H3: Diduga adanya pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer *Scarlett*



Gambar 5. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh antara variabel *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2), keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan adalah tinggal di kota Semarang dan pernah atau sedang menggunakan *moisturizer* Scarlett Whitening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* serta sampel berjumlah 97 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *offline* dengan mendatangi toko kosmetik di Kota Semarang dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*.

Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji t, dan uji F.

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Influencer Marketing

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	IM1	0,343	0,1996	Valid
2	IM2	0,310	0,1996	Valid
3	IM3	0,380	0,1996	Valid
4	IM4	0,383	0,1996	Valid
5	IM5	0,441	0,1996	Valid

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Online Customer Review

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	OCR1	0,343	0,1996	Valid
2	OCR2	0,310	0,1996	Valid
3	OCR3	0,380	0,1996	Valid
4	OCR4	0,383	0,1996	Valid
5	OCR5	0,441	0,1996	Valid

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	KP1	0,457	0,1996	Valid
2	KP2	0,264	0,1996	Valid
3	KP3	0,217	0,1996	Valid
4	KP4	0,505	0,1996	Valid
5	KP5	0,361	0,1996	Valid
6	KP6	0,529	0,1996	Valid
7	KP7	0,490	0,1996	Valid

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 27. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka semua butir pernyataan dikatakan valid. Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1996).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Influencer Marketing, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Kesimpulan
1	Influencer marketing	0,652	0,60	Reliabel
2	Online customer review	0,615	0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Menurut Sujerweni (2014) dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan semua data reliabel, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil pengujian *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.339	2.08807

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratn hubungan antara variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,588. Nilai 0,588 terletak pada interval cukup kuat, Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,346 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 34,6%. disimpulkan bahwa persentase besar pengaruh dari variabel *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian(Y) adalah sebesar 34,6 % sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	13.644	2.315		5.895	.000
	Influencer Marketing	.643	.091	.588	7.082	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* yaitu sebesar 0,643 dengan nilai konstanta sebesar 13,644. Diperoleh juga nilai t hitung sebesar 7,082 dengan nilai signifikan 0,00 yang berarti nilai signifikan berada dibawah 0,05. berarti variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian arahnya positif. Dari hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diketahui bahwa t hitung > t tabel, yaitu 7,082 > 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen moisturizer Scarlett Whitening” **diterima.**

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil pengujian *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.373	2.03252

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,616. Nilai 0,616 terletak pada interval kuat, Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,380 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 38%. disimpulkan bahwa persentase besar pengaruh dari variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.873	2.512		4.329	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.902	.118	.616	7.629	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *online customer review* yaitu sebesar 0,902 dengan nilai konstanta sebesar 10,873. Diperoleh juga nilai t hitung sebesar 7,629 dengan nilai signifikan 0,00 yang berarti nilai signifikan berada dibawah 0,05. Berarti variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian arahnya positif. Dari hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diketahui bahwa t hitung > t tabel, yaitu 7,629 > 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen moisturizer Scarlett Whitening” **diterima.**

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil pengujian *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.481	1.85026

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

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,701. Nilai 0,701 terletak pada interval kuat, Selain itu, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,492 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 49,2%. disimpulkan bahwa persentase besar pengaruh dari variabel *influencer marketing* (X1) dan *online customer review*(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) adalah sebesar 49,2 % sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	5.937	2.531		.021
	Influencer Marketing	.416	.092	.380	.000
	Online Customer Review	.637	.123	.435	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,416 dan *online customer review* sebesar 0,637 dengan nilai konstanta sebesar 5,937. Diperoleh juga nilai signifikan 0,00 yang berarti nilai signifikan berada dibawah 0,05. Berarti variabel *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian arahnya positif.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.101	2	155.550	45.436	.000 ^b
	Residual	321.806	94	3.423		
	Total	632.907	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: olah data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas diketahui F hitung > dari F tabel, yaitu 45,436 > 3,090. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen moisturizer Scarlett Whitening” **diterima.**

Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen moisturizer di Kota Semarang yang dilakukan pada 97 responden.

Temuan pertama menghasilkan sbahwa bahwa variabel *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsania et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Iklan Sosial Media, *Influencer Markering*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Tsania et al menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada produk kecantikan avoskin. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *influencer marketing* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat

Temuan kedua menghasilkan bahwa variabel *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ourzha et al (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer rating* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Produk Wardah melalui Marketplace Shopee”. Penelitian yang dilakukan oleh Ourzha et al (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan Pembelian pada produk Wardah. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *online customer review* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Temuan ketiga menghasilkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza (2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB UIN Raden Fatah Palembang “. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan Pembelian pada produk Avoskin. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *influencer marketing* dan *online customer review* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. Variabel *influencer marketing* (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *moisturizer Scarlett Whitening* di Kota Semarang.
2. Variabel *online customer review* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *moisturizer Scarlett Whitening* di Kota Semarang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *moisturizer Scarlett whitening* di Kota Semarang.

Saran

1. Scarlett Whitening bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang lebih mendetail dengan bahan-bahan yang digunakan dan manfaatnya. Scarlett Whitening juga bisa menawarkan sampel atau trial size dengan memberikan konsumen untuk mencoba produk dalam ukuran lebih kecil, sehingga konsumen bisa membeli tanpa mendapatkan resiko yang besar.
2. peningkatan review produk scarlett whitening dapat dilakukan melalui pembuatan platform khusus review produk dengan segala kemudahan fitur untuk konsumen, review yang dilampirkan juga disertai dengan bukti dan informasi mengenai moisturizer scarlett whitening sehingga konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- A. Shimp, T. (2014). *Integraed Marketing Communication in AdvertisingandPromotion* (R. A. Hadwitia & Rahmawati (eds.); 8th
- Aziza, Siti Nur. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB UIN Raden Fatah Palembang*. Repository UIN Raden Fatah.

- Ghozali, Imam.2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (edisi ke-4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G. 2015. Customer Behavior. Edisi 8. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference, (pp. 77-84).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). Marketing management. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Krisnawati, Indah., Reminta Lumban B., Tiar Lina S., Sherlina H (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, \\Vol.18, No.2 Hal.144-152
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). *Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram*. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Manurung, Nadia Astrida Oktavia. (2021, 23 May). *Company Profile Scarlett Whitening* . Diakses pada 10 Oktober 2024, dari <https://id.scribd.com/document/509000189/Company-Profile>
- Mo, Z. L. Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), 419–424.
- Muhamad, Nabilah. Databoks.(2023). Proporsi Konsumen yang Bertransaksi di E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk (2022). Diakses Melalui : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/pulsa-dan-voucher-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-konsumen-di-e-commerce>
- Nasir, Tsania Mutamassikah Biddin, Achmad Agus.P dan Sulton S. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media , Influencer Markering, dan E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). E- Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.
- Novin, Jessica. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond’s di Kota Semarang).
- Putri, Ourzha Miranda dan Tri Indra Wijaksana. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer rating* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Produk Wardah melalui Marketplace Shopee. E-Proceeding of Management 8, No. 5 (2021): 6397.
- Rahma, Hilda Maulida dan Rachmat Slamet. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Celebrity Endorser, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada Pelanggan Ms.Glow Aesthetic Clinic Semarang)*. E- Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.
- Rao,Purba. (1996). *Measuring Consumer Perception Thought Factor Analysis The Asia Manager, Fevruary-March*, Hal 28-32.
- S. Myers, S. Sen, H. Syrdal, P. Woodroof The impact of persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. (2022)
- Scarlett Whitening. (2024). Diakses melalui : <https://scarlettwhitening.com/#TentangKami>.

- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Review Factors on the Dutch Consumer Buying Decision, IBA Bachelor Thesis Conference
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2016). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks..
- Scott, D. M. (2015). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (5th ed.). Wiley
- Soehandoko, Jessica Gabriella. (2022, 27 April). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang didirikan Artis Felicya Angelista*. Diakses pada 10 Oktober 2024, dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- Solomon, Michael R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, dan Being. Edisi ke13. Pearson Education
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sujerwani, V, Wiretni. (2014). Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta. Pustaka baru press.
- Tjiptono, Fandy. 2020.Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125