ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i3.5609

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA CENDANA KUPANG

The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Skintific Products among Students of Universitas Nusa Cendana Kupang

Stefani Inge I Tuan[1], Merlyn Kurniawati[2], Dominikus K.T Aman[3], Debryana Y. Salean[4]
Universitas Nusa Cendana Kupang
Stevanituan82@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 4, 2025	Apr 18, 2025	Apr 30, 2025	May 5, 2025

Abstract

This study aims to determine the influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on the Purchase Intention of Skintific products among students of Nusa Cendana University in Kupang. The research is motivated by the development of digital technology, which has increased the role of influencers and customer reviews in skincare product marketing. The method used is a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents, with data analysis techniques using multiple linear regression. The results show that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention of Skintific products, while Online Customer Reviews do not have a significant effect on

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Purchase Intention. Simultaneously, Influencer Marketing and Online Customer Reviews have a significant effect on Purchase Intention. These findings highlight the importance of influencers in shaping consumer purchase intention, whereas customer reviews alone are not strong enough to influence purchasing decisions. The implications of this study suggest that companies should focus more on effective influencer-based marketing strategies.

Keyword: Influencer Marketing; Online Customer Review; Buying Interest; Skintific

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli produk Skintific pada mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang meningkatkan peran influencer dan ulasan pelanggan dalam pemasaran produk skincare. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, Influencer Marketing dan Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran Influencer dalam membentuk minat beli konsumen, sementara ulasan pelanggan secara individu tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran berbasis influencer yang efektif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Online Customer Review*; Minat Beli; Skintific

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap pemasaran digital, khususnya melalui *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* dalam industri kecantikan. Meskipun fenomena ini berkembang pesat secara global dan nasional, namun studi lokal mengenai efektivitas kedua strategi tersebut terhadap minat beli, khususnya di wilayah Indonesia Timur, masih terbatas. Hal ini menjadi penting mengingat laporan *Statista* (2022) mengungkap bahwa 49% konsumen di industri kecantikan dipengaruhi oleh influencer, sementara data *BrightLocal* (2021) menunjukkan bahwa 88% konsumen mempercayai ulasan online setara dengan rekomendasi pribadi. Di sisi lain, platform seperti TikTok dan Shopee menjadi medium utama yang dimanfaatkan brand Skintific untuk menjangkau pasar melalui kolaborasi dengan influencer serta penyediaan ulasan pelanggan (Compas.co.id, 2024). Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan. (Rahmawati et al 2024) menemukan bahwa Influencer

Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Firdaus, Aisyah, & Farida, 2023) menyatakan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketidakkonsistenan hasil ini menandakan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks mahasiswa di Universitas Nusa Cendana Kupang sebagai representasi konsumen muda yang aktif secara digital.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* (Mehrabian & Russell dalam (Hidayat, 2021), fenomena pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli perlu dikaji lebih mendalam karena keduanya merupakan bentuk stimulus yang secara langsung memengaruhi kondisi psikologis dan perilaku konsumen. Dalam konteks digital saat ini, terutama di kalangan mahasiswa, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring. Peneliti berpandangan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki tingkat responsivitas tinggi terhadap promosi yang disampaikan oleh influencer di media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Salsabilla dan Handayani (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* di platform seperti TikTok memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, (Handoko & Melinda, 2021) mengungkapkan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi yang tersedia secara daring dapat memperkuat atau melemahkan minat beli seseorang. Maka dari itu, walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan secara individu, namun dalam konteks simultan dengan *Influencer Marketing*, keduanya tetap memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berargumen bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya mengandalkan ulasan konsumen, tetapi juga memperkuat kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di mata target pasar.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli, namun sebagian besar masih berfokus pada konteks nasional dengan sampel konsumen umum di wilayah perkotaan besar. Misalnya, studi oleh (Tbp, Wismantoro, Didiek, Aryanto, & H, 2025) menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja di Jakarta. Penelitian lain oleh (Amalia & Nurlinda, 2022) juga mengungkapkan bahwa *online customer review* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare, tetapi belum mempertimbangkan faktor demografis seperti latar belakang

pendidikan atau daerah. Sementara itu, (Mangondi Simbolon et al., 2023) lebih menyoroti kredibilitas influencer sebagai aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, namun belum menguji secara kuantitatif dampaknya terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, studi dari (Firdaus et al., 2023) menekankan pentingnya kualitas ulasan pelanggan, tetapi tidak mempertimbangkan pengaruh simultan dari strategi pemasaran berbasis influencer. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian berupa kurangnya studi yang menggabungkan kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks lokal, khususnya pada kalangan mahasiswa di wilayah timur Indonesia seperti Kupang. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji secara empiris bagaimana pengaruh influencer dan ulasan pelanggan berjalan secara bersamaan dalam memengaruhi minat beli di kalangan Gen Z, yang memiliki karakteristik konsumsi digital yang unik.

Penelitian ini mengisi kesenjangan studi sebelumnya dengan mengintegrasikan dua variabel strategis—*Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*—dalam satu model regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *minat beli* mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang. Pendekatan ini memberikan kontribusi empiris dalam konteks lokal yang belum banyak diteliti, khususnya pada konsumen Gen Z di wilayah Indonesia Timur yang semakin aktif secara digital. Penelitian ini didukung oleh teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal seperti promosi oleh influencer (stimulus) dan ulasan pelanggan secara daring (stimulus) memengaruhi kondisi psikologis individu (organism) yang akhirnya membentuk respons berupa minat beli (response). Studi oleh (Syarifah & Karyaningsih, 2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada platform Lazada di Indonesia. Selain itu, teori *Source Credibility* menekankan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dari seorang influencer dapat membentuk persepsi positif dan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian oleh (Mulyandi, 2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Zalora di Kota Batam. Teori *Online Customer Review* sebagai bagian dari pengalaman konsumen digital menjelaskan bagaimana informasi yang dibagikan oleh pengguna lain secara online—baik dalam bentuk rating, testimoni, maupun pengalaman penggunaan—dapat memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh (Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di platform Shopee. Dengan mengintegrasikan ketiga

pendekatan teoretis ini, penelitian ini memberikan kerangka komprehensif dalam menganalisis perilaku konsumen modern yang terpapar oleh promosi digital.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memengaruhi *minat beli* produk skincare, khususnya merek Skintific, di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang. Fenomena ini menjadi penting karena mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital sangat terpapar oleh informasi pemasaran digital dan ulasan daring sebelum mengambil keputusan pembelian.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa influencer memiliki daya tarik tersendiri dalam membentuk opini publik serta memperkuat citra produk (Pratiwi, S., & Fauzan, 2021). Sementara itu, *online customer review* menjadi sumber informasi sekunder yang sering dijadikan referensi utama dalam proses pembelian, meskipun pengaruhnya bisa berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen (Putri, N. A., Madjid, R., Nasrul, N., Yusuf, Y., & Isalman, 2023). Riset oleh (Mulyandi, 2022) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan review dan peran influencer dapat meningkatkan intensi beli, terutama dalam platform e-commerce. Hal ini diperkuat oleh temuan (Syarifah & Karyaningsih, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap ulasan konsumen menjadi elemen kunci dalam pembentukan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli produk Skintific pada mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang dan melibatkan partisipan yang merupakan konsumen produk Skintific di Kota Kupang. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Teknik ini dipilih karena sifatnya yang praktis dan memungkinkan peneliti menjangkau konsumen secara langsung di tempat umum, seperti pusat perbelanjaan atau media sosial (Sugiyono, 2018). Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu influencer marketing, customer review, dan minat beli. Instrumen diuji validitasnya

menggunakan uji korelasi Pearson, dan seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi > 0,5. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha > 0,5, yang berarti instrumen reliabel. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarkan kepada responden di Universitas Nusa Cendana Kupang.. Metode ini dipilih karena efisien dan menjangkau responden lebih luas (Arikunto, 2019). Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta melakukan analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018)

HASIL

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21–23 tahun (82%), sedangkan berdasarkan jenis kelamin, 90% responden adalah perempuan dan 10% laki-laki. Semua item kuesioner variabel Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Minat Beli dinyatakan valid dengan nilai r > 0,361. Uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,8 untuk semua variabel, mengindikasikan instrumen penelitian reliabel.

Table 1. Tuliskan deskripsi tabel

No.	Rhitung	Keterangan
1	0.723	Valid
2	0.787	Valid
3	0.881	Valid
4	0.812	Valid
5	0.858	Valid

Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Minat Beli dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai rhitung > rtabel dengan n= 28 dan nilai rtabel = 0,361.

Tabel 2. Validitas *Influencer Marketing*

No.	rhitung	Keterangan
1	0 .632	Valid
2	0.648	Valid

3	0 .811	Valid
4	0 .701	Valid
5	0 .656	Valid
6	0 .518	Valid
7	0.442	Valid
8	0 .588	Valid
9	0 .582	Valid
10	0 .668	Valid

Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel *Influencer Marketing* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai rhitung > rtabel dengan n= 28 dan nilai rtabel = 0,361.

Tabel 3. Validitas Online Customer Review

No.	Rhitung	Keterangan
1	0 .687	Valid
2	0. 706	Valid
3	0 . 657	Valid
4	0 . 665	Valid
5	0 . 526	Valid
6	0 . 463	Valid
7	0. 703	Valid
8	0 . 757	Valid
9	0 . 666	Valid
10	0 . 790	Valid

Data Penelitian, 2025

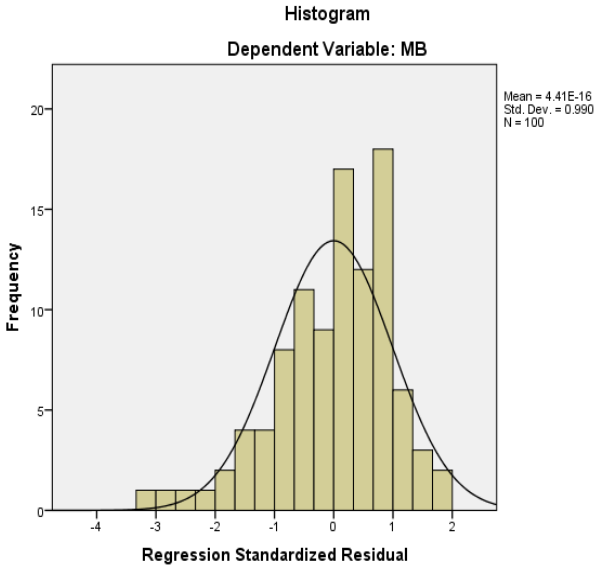
Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai rhitung > rtabel dengan n= 28 dan nilai rtabel = 0,361.

Tabel 4. Reliabilitas *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* & Minat Beli

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
1	*Influencer Marketing*	0.807	10
2	*Online Customer Review*	0.856	10
3	Minat Beli	0.869	5

Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai Cronbach Alpha untuk variabel Minat Beli (Y) yaitu 0.869 > 0,5, nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) 0.807> 0,5 dan nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Online Customer Review* (X2) 0.856> 0,5. Sehingga keseluruhan dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,5. Sehingga masing-masing pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat Asymp sig (2 tailed) yang hasilnya 0,078, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,5 (0,078 > 0,5). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IM	.339	2.948
	OCR	.339	2.948

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Influencer Marketing* adalah 2.948 < 0,1 dan variabel *Online customer Review* adalah 2.948 < 0,1. Maka dapat disimpulkan

tidak terjadi multikoliniearitas antara variabel independen. Nilai *tolerance* dari *Influencer Marketing* adalah 0, .339 > 0,1, variabel *Online customer Review* adalah 0, 339 > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,1. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.869	.743		1.169	.245
	IM	-.002	.030	-.014	-.081	.935
	OCR	.018	.030	.107	.615	.540

a. Dependent Variable: AbS_RES

Berdasarkan tabel 6 heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *Influencer Marketing* 0,935 > 0,5 dan variabel *Online Customer Review* 0,540 > 0,5. Maka dapat disimpulkan kedua variabel independen tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi**.**

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.519	1.221		2.883	.005
	IM	.316	.050	.651	6.386	.000
	OCR	.090	.049	.188	1.846	.068

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 3,519 berarti tanpa pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review, Minat Beli produk Skintific tetap sebesar 3,519 satuan. Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan koefisien sebesar 0,316, artinya setiap peningkatan Influencer Marketing satu satuan

meningkatkan Minat Beli sebesar 0,316 satuan. Sementara itu, Online Customer Review juga berpengaruh positif tetapi lemah, dengan koefisien sebesar 0,090. Dengan demikian, Influencer Marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Minat Beli dibandingkan Online Customer Review.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.519	1.221		2.883	.005
	IM	.316	.050	.651	6.386	.000
	OCR	.090	.049	.188	1.846	.068

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 3,519 berarti tanpa pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review, Minat Beli produk Skintific tetap sebesar 3,519 satuan. Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan koefisien sebesar 0,316, artinya setiap peningkatan Influencer Marketing satu satuan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,316 satuan. Sementara itu, Online Customer Review juga berpengaruh positif tetapi lemah, dengan koefisien sebesar 0,090. Dengan demikian, Influencer Marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Minat Beli dibandingkan Online Customer Review.

Tabel 9 Uji Simultan (f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	694.038	2	347.019	93.359	.000[b]
Residual	360.552	97	3.717		
Total	1054.590	99			

a.Dependent Variable: Minat Beli (MB)

b. Predictors: (Constant), IM

Berdasarkan tabel 9 di atas uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 93.359 Sedangkan F_{tabel} diperoleh dari df2= n-k-1 atau 100-2-1 = 97 dengan taraf signifikansi

0,5. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3.090. F_{hitung} (93.359) > Ftabel (3.090). Maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya terdapat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811[a]	.658	.651	1.928

a. Predictors: (Constant), OCR, IM

Adapun hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0.651 atau sama dengan 65,1%. Artinya variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan online customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan mendukung hipotesis pertama, namun menolak hipotesis kedua. Hasil ini juga memperkaya literatur yang menunjukkan bahwa tidak semua bentuk promosi digital memiliki efek yang sama terhadap perilaku konsumen. Pengaruh influencer marketing yang signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh publik atau selebriti media sosial. Kredibilitas, autentisitas, dan koneksi emosional yang dibangun oleh influencer terhadap audiens mereka terbukti menjadi elemen penting dalam mempengaruhi niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Lou, C., & Yuan, 2022) dan (Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, 2021) yang menyatakan bahwa influencer dengan konten autentik dan relevan dapat mendorong keterlibatan dan konversi konsumen secara efektif. Di sisi lain, online customer review tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa kemungkinan: kualitas review yang rendah, persepsi konsumen bahwa review tidak kredibel

atau terkesan berlebihan, atau bahkan kebiasaan mahasiswa yang lebih terpengaruh oleh figur publik daripada ulasan anonim. Temuan ini memperkuat studi oleh (Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, 2022), yang menyebutkan bahwa ulasan pelanggan hanya akan efektif jika dianggap kredibel dan relevan oleh target pasar. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk skincare seperti Skintific, konsumen lebih responsif terhadap *visual endorsement* yang dilakukan oleh influencer daripada *user-generated reviews*. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang lebih berfokus pada keterlibatan emosional daripada informasi teknis semata (Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, 2021). Secara simultan, influencer marketing dan online customer review tetap berpengaruh secara bersama-sama, meskipun secara individu hanya influencer marketing yang signifikan. Ini menandakan adanya efek sinergis meski tidak setara, sebagaimana juga diungkapkan oleh penelitian (Zhang, Y., & Benyoucef, 2023) dalam konteks pemasaran digital multikanal. Dengan demikian, merek seperti Skintific disarankan untuk memprioritaskan kampanye berbasis influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar, sambil tetap mengelola ulasan pelanggan agar lebih kredibel dan berdampak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperlihatkan baik konsistensi maupun ketidaksesuaian dengan beberapa penelitian dan teori terdahulu. Pertama, temuan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsisten dengan berbagai literatur terkini. (Lou, C., & Yuan, 2022) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang influencer dapat membentuk kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi intensi pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, 2021), yang menyatakan bahwa influencer memainkan peran penting sebagai *social proof* dalam lingkungan digital, terutama pada produk-produk berbasis gaya hidup seperti skincare. Konsistensi juga terlihat dengan studi dari (Djafarova, E., & Bowes, 2021), yang menemukan bahwa audiens muda lebih percaya pada opini influencer dibandingkan ulasan pelanggan biasa, karena hubungan parasosial yang terbangun secara emosional dan berulang. Ini menjelaskan mengapa dalam konteks produk Skintific, kehadiran influencer lebih berdampak pada minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh (Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, 2021) menunjukkan bahwa ulasan daring yang positif

meningkatkan niat beli karena dianggap sebagai sumber informasi terpercaya dari sesama konsumen. Namun, perbedaan ini mungkin disebabkan oleh menurunnya kepercayaan terhadap review online akibat persepsi adanya ulasan palsu atau manipulatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, 2022), yang menyebut bahwa tingginya volume dan repetisi ulasan dapat menyebabkan "review fatigue" atau kejenuhan terhadap informasi. Selain itu, (Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, 2021) mencatat bahwa efektivitas OCR sangat bergantung pada konteks produk dan demografi pengguna. Dalam konteks skincare dan target pasar Gen Z atau milenial, preferensi mereka cenderung lebih besar terhadap *visual representation* dan narasi personal dari influencer ketimbang teks ulasan dari pengguna anonim. Dengan demikian, meskipun sebagian hasil konsisten dengan literatur sebelumnya, perbedaan dalam efektivitas OCR mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen modern, serta meningkatnya dominasi *influencer culture* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting secara teoretis dan praktis dalam bidang pemasaran digital. Secara teoretis, hasil ini memperkuat teori *source credibility* dan *parasocial interaction*, di mana kepercayaan terhadap influencer yang kredibel dan dekat secara emosional terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Lou, C., & Yuan, 2022). Temuan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan menambah perspektif baru dalam literatur e-WOM, sejalan dengan studi (Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, 2022) yang menyebut adanya kejenuhan terhadap ulasan daring. Secara praktis, perusahaan seperti Skintific disarankan untuk fokus pada strategi pemasaran melalui influencer yang relevan dengan target audiens, karena terbukti lebih efektif dibanding hanya mengandalkan ulasan pelanggan. Selain itu, upaya meningkatkan kredibilitas review, misalnya melalui sistem verifikasi atau insentif untuk ulasan berkualitas, juga perlu dipertimbangkan (Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, 2022). Temuan ini juga menegaskan bahwa generasi muda lebih dipengaruhi oleh figur publik dibanding opini tertulis anonim (Djafarova, E., & Bowes, 2021).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas dan didominasi oleh mahasiswa, sehingga hasilnya kurang mewakili seluruh pengguna produk skincare. Penggunaan kuesioner daring juga berpotensi menimbulkan bias jawaban. Selain itu, penelitian hanya fokus pada dua variabel, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk, serta menggunakan pendekatan cross-sectional yang tidak mencerminkan perubahan perilaku dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi kualitas promosi dari influencer, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Sebaliknya, online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing menjadi strategi yang lebih efektif dalam membentuk minat beli dibandingkan ulasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam dua aspek utama. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait efektivitas influencer marketing dalam membentuk minat beli. Hasil ini juga memperluas pemahaman bahwa online customer review tidak selalu berpengaruh, tergantung pada konteks dan karakteristik audiens. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya di industri skincare, untuk lebih memaksimalkan strategi promosi melalui influencer yang relevan, dibandingkan hanya mengandalkan ulasan konsumen dalam membangun minat beli.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau promosi, yang juga berpotensi memengaruhi minat beli. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode longitudinal agar dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap influencer maupun ulasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2383–2398. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353

Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* ((Edisi Rev). Jakarta: Rineka Cipta.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *4*(1), 67–83. https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *5*(4), 83–93. Retrieved from https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Hidayat, A. (2021). Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention toward E-Commerce Cosmetic Products. *Archives of Business Research*, *9*(10), 178–191. https://doi.org/10.14738/abr.910.11025

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2022). Generation Z and social media influencers: Impacts of perceived authenticity and influencer-brand fit on brand attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, 103057. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103057

Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising, 1*, 1–15. Retrieved from https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2048065

Mangondi Simbolon, O., Margaretha Manullang, I., Syahfitri, N., Tumanggor, S. J., Eliza Purba, C., Meilini Saragih, S., & Ivanna, J. (2023). Implementation of Good Governance in Improving The Quality of Public Services in The Community. *Journal of Law & Policy Review*, *3150*(2024), 1–9. Retrieved from https://mahesacenter.org/https://journal.mahesacenter.org/index.php/jlpr/index

Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2022). Online reviews: Biases, fake content, and review usefulness. *Journal of Business Research*, *139*, 1370–1381. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.046

Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(1), 121–125.

Pratiwi, S., & Fauzan, R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *1*, 45–54.

Putri, N. A., Madjid, R., Nasrul, N., Yusuf, Y., & Isalman, I. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Pakaian di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2*, 14. Retrieved from https://doi.org/10.55598/jmk.v14i2.27105

Rahmawati, R., Hastari, S., & Laksmita, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific di Kota Pasuruan. *MUSYTARI: Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *7*(4), 1–12. Retrieved from https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4962

Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041

Sugiyono. (2018). Metodology Manajemen.

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, *2*(2), 222–231. https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87

Tbp, R. R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing , Live Streaming , Influancer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific, *8*(1), 155–179.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Marketing Review, 6*, 1122–1153. Retrieved from https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0262

Zhang, Y., & Benyoucef, M. (2023). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103383. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103383