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.v6i4.9954

# PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN

# The Effect of Beauty Influencer and Online Customer Review on Purchase Decisions for Avoskin Skincare Products through Consumer Trust

**Mutiara Lestari & Budhi Cahyono**
Universitas Islam Sultan Agung
mutiaraalestari0@gmail.com; budhicahyono@unissula.ac.id

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Mar 21, 2026 | Apr 18, 2026 | Apr 30, 2026 | May 5, 2026 |

## Abstract

The high level of competition in the skincare industry on e-commerce platforms, particularly TikTok Shop, requires digital marketing strategies capable of encouraging consumer purchase decisions. In this context, beauty influencers and online customer reviews are assumed to play an important role in shaping consumer trust, which affects purchase decisions for Avoskin skincare products. This study aimed to analyze the influence of beauty influencers and online customer reviews on purchase decisions for Avoskin skincare products through consumer trust. This study used a quantitative approach with a causal design. The research population consisted of TikTok Shop users in Semarang City with an unknown total population, while a sample of 100 respondents was determined using purposive sampling. Data were collected using an online


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

questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that beauty influencers and online customer reviews had a positive and significant effect on both consumer trust and purchase decisions. However, consumer trust had a positive but insignificant effect on purchase decisions. Thus, marketing strategies through beauty influencers and consumer reviews proved effective in increasing purchase decisions for Avoskin skincare products, although the role of consumer trust as a mediating variable was not yet optimal.

**Keywords:** Beauty Influencer; Online Customer Review; Consumer Trust; Purchase Decision; Skincare Products

**Abstrak:** Tingginya persaingan industri *skincare* pada platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, menuntut strategi pemasaran digital yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks tersebut, *beauty influencer* dan *online customer review* diduga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *beauty influencer* dan ulasan konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin, meskipun peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi belum optimal.

**Kata Kunci:** *Beauty Influencer*; *Online Customer Review*; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Produk *Skincare*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. *Skincare* tidak lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama perempuan dari berbagai kelompok usia (Khaerunisa & Husain, 2025). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit turut mendorong pertumbuhan industri ini secara signifikan (Septiarani, 2023). Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia terus mengalami peningkatan dan diproyeksikan tumbuh secara konsisten hingga tahun 2027. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar *skincare* memiliki potensi yang besar, namun sekaligus menciptakan persaingan yang

semakin ketat antar brand, termasuk brand lokal seperti Avoskin yang masih berada pada posisi ketujuh dalam penjualan e-commerce tahun 2025. Hal ini menjadi isu penting karena menunjukkan bahwa meskipun dikenal luas, Avoskin masih perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah TikTok Shop yang menggabungkan fungsi hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu platform (Oktafiani & Hargyatni, 2025). Melalui fitur video, live streaming, dan interaksi langsung, TikTok Shop mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen secara cepat (Utami & Ahmadi, 2024). Dalam konteks ini, *beauty influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara persuasif, relevan, dan dipercaya oleh audiens (Nalio et al., 2024). Selain itu, *online customer review* juga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman pengguna lain (Fitri & Dewi, 2025). Kedua faktor ini berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko, terutama pada produk *skincare* yang memiliki tingkat kecocokan berbeda pada setiap individu (Tonda & Khan, 2024).

Peneliti memandang bahwa keberadaan *beauty influencer* dan *online customer review* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli (Morgan & Hunt, 1994). Dengan adanya informasi dari influencer yang kredibel serta ulasan konsumen yang positif, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sheila et al., 2021), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Hassanah et al., 2024). Hal serupa juga terjadi pada variabel *online customer review*, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif signifikan (Noviarafita & Nirawati, 2025), namun penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan bahkan negatif

(Manurung et al., 2025). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan memasukkan variabel kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan fenomena pemasaran digital berbasis konten yang berkembang pesat di media sosial, sehingga memberikan perspektif yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen saat ini.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen & Schmidt, 2020). Dalam konteks penelitian ini, *beauty influencer* dan *online customer review* dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, sementara kepercayaan konsumen berkaitan dengan persepsi kontrol dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Evelyna, 2021). Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana informasi dari lingkungan sosial dan media digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin melalui kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun

tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dapat diukur secara statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasikan (Rosiqin & Anshori, 2024).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *beauty influencer* dan *online customer review*, variabel dependen adalah keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Desain ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pengaruh antar variabel terjadi secara langsung maupun tidak langsung dalam konteks perilaku konsumen di platform TikTok Shop.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kota Semarang yang pernah atau memiliki minat membeli produk *skincare* Avoskin. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui jumlah pastinya (infinite population), sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu, yaitu responden yang aktif menggunakan TikTok Shop dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk *skincare*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat untuk analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *beauty influencer* diukur menggunakan indikator seperti trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity. Variabel *online customer review* diukur melalui indikator kejelasan ulasan, kelengkapan informasi, kejujuran ulasan, rating produk, dan relevansi ulasan (Noviarafita & Nirawati, 2025). Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator keaslian produk, keamanan transaksi, kepastian pengiriman, dan transparansi (Sanjaya & Hernita, 2020), serta variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sehingga memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji melalui

uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, serta untuk melihat peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian.

## HASIL

### 1. Deskripsi Variabel Penelitian

### Variabel *Beauty influencer* (X1)

**Tabel 1 Hasil Jawaban Responden Terhadap Beauty influencer**

| No | Indikator Variabel | Pernyataan | Jumlah Penilaian Responden | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Trustworthiness (Dapat Dipercaya) | Beauty influencer yang mereview produk Avoskin di TikTok menyampaikan informasi yang dapat dipercaya | 0 | 2 | 16 | 58 | 24 | 4,04 | Tinggi |
| 2 | Expertise (Keahlian) | Beauty influencer yang membahas Avoskin memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik di bidang skincare | 1 | 2 | 19 | 47 | 31 | 4,05 | Tinggi |
| 3 | Attractiveness (Daya Tarik) | Penampilan, gaya berbicara, dan cara penyampaian beauty influencer membuat saya tertarik pada produk Avoskin | 2 | 1 | 17 | 46 | 34 | 4,09 | Tinggi |
| 4 | Respect (Penghargaan) | Saya menghargai dan mempertimbangkan pendapat beauty influencer sebelum membeli produk Avoskin | 0 | 0 | 13 | 53 | 34 | 4,21 | Sangat Tinggi |
| 5 | Similarity (Kesamaan) | Saya merasa memiliki kesamaan dengan beauty influencer yang merekomendasikan produk Avoskin | 1 | 6 | 18 | 48 | 27 | 3,94 | Tinggi |
| Total | | | 4 | 11 | 83 | 252 | 150 | 4,07 | Tinggi |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel *Beauty influencer* pada tabel 1, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap peran *beauty influencer* dalam menyampaikan informasi serta memberikan rekomendasi produk

*skincare* Avoskin melalui platform TikTok. Tingginya nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa keberadaan *beauty influencer* dinilai cukup berpengaruh dalam menarik perhatian responden, baik melalui cara penyampaian informasi yang menarik, tingkat pengetahuan yang dimiliki, maupun kemampuan dalam membangun interaksi dengan audiens. Lebih lanjut, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *Respect* (penghargaan) sebesar 4,21 yang berada dalam kategori sangat tinggi, khususnya pada pernyataan bahwa responden menghargai dan mempertimbangkan pendapat *beauty influencer* sebelum membeli produk Avoskin, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari *beauty influencer* memiliki peran penting sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Similarity* (kesamaan) sebesar 3,94 yang masih termasuk dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa tidak seluruh responden merasa memiliki kesamaan dengan *beauty influencer* yang merekomendasikan produk tersebut, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat kesamaan antara responden dan *beauty influencer* masih bersifat relatif dan bervariasi pada setiap individu.

**Variabel *Online customer review* (X2)**

**Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Online customer review**

| No | Indikator Variabel | Pernyataan | Jumlah Penilaian Responden | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Kejelasan Ulasan | Ulasan konsumen mengenai produk Avoskin di TikTok Shop disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami | 1 | 0 | 21 | 47 | 31 | 4,07 | Tinggi |
| 2 | Kelengkapan Informasi | Ulasan konsumen di TikTok Shop memberikan informasi yang lengkap tentang kualitas dan manfaat produk Avoskin | 0 | 3 | 13 | 52 | 32 | 4,13 | Tinggi |
| 3 | Kejujuran Ulasan | Ulasan konsumen tentang produk Avoskin di TikTok Shop saya anggap jujur dan sesuai dengan pengalaman pengguna | 0 | 2 | 15 | 53 | 30 | 4,11 | Tinggi |
| 4 | Rating Produk | Rating produk Avoskin di TikTok Shop menjadi pertimbangan penting bagi saya sebelum membeli | 1 | 2 | 9 | 45 | 43 | 4,27 | Sangat Tinggi |
| 5 | Relevansi Ulasan | Ulasan konsumen di TikTok Shop relevan dengan kondisi produk Avoskin yang saya gunakan | 1 | 2 | 19 | 42 | 36 | 4,10 | Tinggi |
| Total | | | 3 | 9 | 77 | 239 | 172 | 4,14 | Tinggi |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel *Online customer review* pada Tabel 2, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori

tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap ulasan konsumen mengenai produk Avoskin yang terdapat di TikTok Shop. Nilai rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dinilai cukup membantu responden dalam memperoleh informasi terkait produk, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun pengalaman penggunaan oleh konsumen lain. Lebih lanjut, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *Rating Produk* sebesar 4,27 yang berada dalam kategori sangat tinggi, khususnya pada pernyataan bahwa rating produk Avoskin di TikTok Shop menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian, yang mengindikasikan bahwa responden sangat memperhatikan penilaian numerik sebagai acuan dalam menilai kualitas produk. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada *Kejelasan Ulasan* sebesar 4,07 yang tetap berada dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa masih terdapat variasi persepsi responden terkait kejelasan bahasa yang digunakan dalam ulasan konsumen, meskipun secara umum ulasan tersebut tetap dinilai cukup jelas dan mudah dipahami oleh responden.

**Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)**

**Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen**

| No | Indikator Variabel | Pernyataan | Jumlah Penilaian Responden | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Kepercayaan pada keaslian produk | Saya percaya bahwa produk Avoskin yang dijual di TikTok Shop merupakan produk asli | 0 | 2 | 17 | 46 | 35 | 4,14 | Tinggi |
| 2 | Keamanan transaksi | Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian produk Avoskin melalui TikTok Shop | 0 | 2 | 13 | 47 | 38 | 4,21 | Sangat Tinggi |
| 3 | Kepastian pengiriman | Saya yakin produk Avoskin yang dibeli melalui TikTok Shop akan dikirim sesuai pesanan | 0 | 1 | 9 | 59 | 31 | 4,20 | Tinggi |
| 4 | Transparansi | Informasi produk Avoskin di TikTok Shop disampaikan secara terbuka dan transparan | 0 | 4 | 13 | 49 | 34 | 4,13 | Tinggi |
| Total | | | 0 | 9 | 52 | 201 | 138 | 4,17 | Tinggi |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel Kepercayaan Konsumen pada Tabel 3, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap pembelian produk Avoskin melalui TikTok Shop. Nilai rata-rata yang tinggi ini

mengindikasikan bahwa responden merasa cukup yakin terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, kepastian pengiriman, serta keterbukaan informasi yang disediakan pada platform tersebut. Lebih lanjut, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Keamanan Transaksi sebesar 4,21 yang berada dalam kategori sangat tinggi, khususnya pada pernyataan bahwa responden merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian produk Avoskin melalui TikTok Shop, yang menunjukkan adanya rasa nyaman dan minim keraguan dalam proses pembayaran maupun pembelian. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi Transparansi sebesar 4,13 yang masih termasuk dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa terdapat variasi persepsi responden terkait tingkat keterbukaan informasi yang disampaikan, meskipun secara umum informasi produk tetap dinilai cukup jelas dan transparan oleh responden.

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

| No | Indikator Variabel | Pernyataan | Jumlah Penilaian Responden | | | | | Rata-Rata | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Merek | Saya memutuskan membeli produk Avoskin karena mereknya sudah dikenal dan terpercaya | 1 | 2 | 13 | 49 | 35 | 4,15 | Tinggi |
| 2 | Penyalur | Saya memilih TikTok Shop sebagai tempat pembelian produk Avoskin | 0 | 4 | 17 | 54 | 25 | 4,00 | Tinggi |
| 3 | Kuantitas | Saya membeli produk Avoskin dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya | 1 | 3 | 10 | 50 | 36 | 4,17 | Tinggi |
| 4 | Waktu | Saya memutuskan membeli produk Avoskin pada waktu yang saya anggap tepat | 2 | 1 | 11 | 46 | 40 | 4,21 | Sangat Tinggi |
| 5 | Metode Pembayaran | Saya memilih metode pembayaran di TikTok Shop karena mudah dan praktis digunakan | 1 | 1 | 10 | 41 | 47 | 4,32 | Sangat Tinggi |
| Total | | | 5 | 11 | 61 | 240 | 183 | 4,17 | Tinggi |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel Keputusan Pembelian pada Tabel 4, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian produk Avoskin melalui TikTok Shop. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa berbagai indikator seperti merek, penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran turut berperan dalam memengaruhi keputusan responden. Lebih

lanjut, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Metode Pembayaran sebesar 4,32 yang berada dalam kategori sangat tinggi, khususnya pada pernyataan bahwa responden memilih metode pembayaran di TikTok Shop karena mudah dan praktis digunakan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan serta kepraktisan sistem pembayaran menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi Penyalur sebesar 4,00 yang masih termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa meskipun menjadi nilai terendah, responden tetap memiliki persepsi yang baik terhadap TikTok Shop sebagai tempat pembelian produk, sehingga platform tersebut tetap dianggap cukup terpercaya dan layak dipilih dalam melakukan pembelian produk Avoskin.

## 2. Analisis Hasil

### Uji Validitas

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel Penelitian | Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Simpulan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Beauty influencer (X1) | X1.1 | 0,731 | 0,196 | Valid |
| 2 | | X1.2 | 0,713 | 0,196 | Valid |
| 3 | | X1.3 | 0,658 | 0,196 | Valid |
| 4 | | X1.4 | 0,619 | 0,196 | Valid |
| 5 | | X1.5 | 0,739 | 0,196 | Valid |
| 6 | Online customer review (X2) | X2.1 | 0,605 | 0,196 | Valid |
| 7 | | X2.2 | 0,689 | 0,196 | Valid |
| 8 | | X2.3 | 0,644 | 0,196 | Valid |
| 9 | | X2.4 | 0,581 | 0,196 | Valid |
| 10 | | X2.5 | 0,827 | 0,196 | Valid |
| 11 | Kepercayaan Konsumen (Z) | Z.1 | 0,760 | 0,196 | Valid |
| 12 | | Z.2 | 0,809 | 0,196 | Valid |
| 13 | | Z.3 | 0,726 | 0,196 | Valid |
| 14 | | Z.4 | 0,702 | 0,196 | Valid |
| 15 | Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,600 | 0,196 | Valid |
| 16 | | Y.2 | 0,672 | 0,196 | Valid |
| 17 | | Y.3 | 0,717 | 0,196 | Valid |
| 18 | | Y.4 | 0,718 | 0,196 | Valid |
| 19 | | Y.5 | 0,651 | 0,196 | Valid |

Jawaban responden dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai untuk seluruh jawaban dari setiap variabel mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan kuesioner dikatakan valid

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel Penelitian | Cronbah's Alpha | | Simpulan |
|---|---|---|---|---|
| | | Hasil | Syarat | |
| 1 | Beauty influencer (X1) | 0,724 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Online customer review (X2) | 0,694 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan Konsumen (Z) | 0,736 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,696 | 0,60 | Reliabel |

*Sumber : Data diolah pada tahun 2025*

Hasil tabel 6 di atas menunjukan bahwa jawaban responden atas pertanyaan variabel *Beauty influencer*, *Online customer review*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* ke lima variabel lebih dari 0,60

**3. Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|---|
| | Unstandardized Residual |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .106[c] |
| *a. Test distribution is Normal.* | |
| *b. Calculated from data.* | |
| *c. Lilliefors Significance Correction.* | |

*Sumber : Data diolah pada tahun 2025*

Dari hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0.106, data tersebut terdistribusi normal karena nilai Sig > alpha (nilai alpha = 0,05).

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Beauty influencer | .356 | 2.810 |
| | Online customer review | .410 | 2.441 |
| | Kepercayaan Konsumen | .472 | 2.118 |
| *a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian* | | | |

*Sumber : Data diolah pada tahun 2025*

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Coefficients[a] | | |
|---|---|---|
| Model | | Sig. |
| 1 | (Constant) | .000 |
| | Beauty influencer | .545 |
| | Online customer review | .075 |
| | Kepercayaan Konsumen | .087 |
| a. Dependent Variable: ABS_RES | | |

*Sumber : Data diolah pada tahun 2025*

Berdasarkan hasil uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa dalam model analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan dan model memenuhi asumsi klasik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*p-value*) masing-masing variabel, yaitu variabel X1 (*Beauty influencer*) sebesar 0,545, variabel X2 (*Online customer review*) sebesar 0,075, dan variabel Z (*Kepercayaan Konsumen*) sebesar 0,087, di mana seluruh nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES), sehingga model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## Uji Kecocokan Model

**Tabel 10 Hasil Uji Kecocokan Model**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 252.173 | 2 | 126.087 | 54.216 | .000[b] |
| | Residual | 225.587 | 97 | 2.326 | | |
| | Total | 477.760 | 99 | | | |
| *a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen* | | | | | | |
| *b. Predictors: (Constant), Online customer review, Beauty influencer* | | | | | | |

*Sumber : Data diolah pada tahun 2025*

Dari tabel ANOVA tersebut, nilai signifikansi F sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan ini dianggap sesuai atau layak

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.725 | 1.274 | | 2.923 | .004 |
| | Beauty influencer | .403 | .085 | .499 | 4.730 | .000 |
| | Online customer review | .230 | .089 | .273 | 2.594 | .011 |
| *a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen* | | | | | | |

*Sumber : Data diolah pada tahun 2025*

Berdasarkan tabel tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) dan variabel mediasi (Z) dapat dirumuskan dalam persamaan Z = 0,499 X1 + 0,273 X2, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Koefisien variabel *Beauty influencer* (X1) sebesar 0,499 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada peran *beauty influencer*, dengan asumsi variabel *Online customer review* tetap, akan diikuti oleh peningkatan Kepercayaan Konsumen. Sementara itu, koefisien variabel *Online customer review* (X2) sebesar 0,273 juga menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada ulasan konsumen, dengan asumsi variabel *Beauty influencer* konstan, akan turut meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Avoskin.

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap II**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.553 | 1.493 | | 2.380 | .019 |
| | Beauty influencer | .441 | .106 | .448 | 4.148 | .000 |
| | Online customer review | .306 | .103 | .299 | 2.976 | .004 |
| | Kepercayaan Konsumen | .120 | .114 | .099 | 1.055 | .294 |
| *a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian* | | | | | | |

*Sumber : Data diolah pada tahun 2025*

Berdasarkan tabel tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan Y = 0,448 X1 + 0,229 X2 + 0,099 Z, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien variabel *Beauty influencer* (X1) sebesar 0,448 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan peran *beauty influencer*, dengan asumsi variabel *Online customer review* dan Kepercayaan Konsumen konstan, akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Online customer review* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,229 yang juga bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan kualitas ulasan konsumen, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan mendorong meningkatnya Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki koefisien sebesar 0,099 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, dengan asumsi variabel lain konstan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin melalui TikTok Shop.

## Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

**Tabel 13 Hasil Pengujian Hipotesis**

| No | Hipotesis | Nilai Signifikansi | Hasil Penelitian | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen | 0,000 < 0,05 | Beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen | Hipotesis Diterima |
| 2 | Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen | 0,011 < 0,05 | Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen | Hipotesis Diterima |
| 3 | Beauty influencer berpengaruh positif dan | 0,000 < 0,05 | Beauty influencer berpengaruh positif dan | Hipotesis Diterima |

| No | Hipotesis | Nilai Signifikansi | Hasil Penelitian | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | signifikan terhadap Keputusan Pembelian | | signifikan terhadap Keputusan Pembelian | |
| 4 | Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | 0,004 < 0,05 | Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | Hipotesis Diterima |
| 5 | Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | 0,294 > 0,05 | Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian | Hipotesis Ditolak |

Uji parsial (t-test) dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan 0,05, di mana kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika nilai sig > 0,05 maka tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17 dan 4.18, dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dengan nilai koefisien 0,499 dan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima; variabel *Online customer review* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien 0,273 dan signifikansi 0,011, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,448 dan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima, serta *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,299 dan signifikansi 0,004, sehingga H4 juga diterima. Namun demikian, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki koefisien sebesar 0,099 dengan nilai signifikansi 0,294 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H5 ditolak, yang berarti Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Beauty influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *beauty influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada produk *skincare* Avoskin di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,499 serta hasil uji parsial (uji-t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi peran *beauty influencer* dalam

menyampaikan informasi, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen. *Beauty influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan melalui konten yang informatif, seperti penjelasan manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, hingga pengalaman pribadi. Menurut (Nalio et al., 2024), *beauty influencer* mampu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang komunikatif dan mudah dipahami, sehingga konsumen menjadi lebih yakin terhadap produk yang direkomendasikan.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh fenomena di lapangan, di mana banyak konsumen mengenal produk Avoskin melalui konten yang dibuat oleh *beauty influencer*, khususnya di platform TikTok. Influencer umumnya memberikan ulasan yang detail mengenai manfaat, pengalaman penggunaan, serta hasil yang diperoleh, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap memiliki keahlian di bidang kecantikan, terutama ketika informasi yang disampaikan jelas, transparan, dan mudah dipahami. Kondisi ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari *beauty influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Avoskin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Joy & Tjiptodjojo, 2024) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

**2. Pengaruh *Online customer review* terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada produk Avoskin di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,273 serta hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011, lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. *Online customer review* merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, baik dalam bentuk komentar, rating, maupun pengalaman penggunaan produk yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli. Menurut (Fitri & Dewi, 2025), *online customer review* memiliki peran penting dalam membantu konsumen menilai kualitas serta kredibilitas suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh fenomena di lapangan, di mana konsumen cenderung membaca ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk *skincare* di TikTok Shop. Konsumen memperhatikan berbagai aspek seperti manfaat produk, kualitas, serta pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Selain itu, rating produk juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas, di mana semakin tinggi rating dan semakin banyak ulasan positif, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk Avoskin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nur et al., 2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

**3. Pengaruh *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *beauty influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,448 serta hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat peran *beauty influencer* dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Beauty influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen melalui konten yang informatif dan persuasif, seperti ulasan mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta pengalaman pribadi. Menurut (Nalio et al., 2024), rekomendasi yang diberikan oleh influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan mudah dipercaya oleh konsumen.

Temuan ini juga diperkuat oleh fenomena di lapangan, di mana banyak konsumen tertarik membeli produk Avoskin setelah melihat konten ulasan dari *beauty influencer* di TikTok. Konten yang menampilkan hasil penggunaan produk, penjelasan manfaat, serta demonstrasi cara penggunaan mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, influencer sering memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan jenis kulit atau kebutuhan tertentu, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan produk yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai

pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tonda & Khan, 2024) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,299 serta hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Online customer review* menjadi salah satu sumber informasi penting yang membantu calon pembeli dalam memahami kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan suatu produk. Menurut (Manurung et al., 2025), ulasan konsumen berperan dalam membantu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini juga diperkuat oleh fenomena di lapangan, di mana konsumen umumnya membaca ulasan yang tersedia pada halaman produk di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian. Konsumen memperhatikan berbagai aspek seperti kualitas produk, manfaat, serta pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Selain itu, rating produk juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas, di mana produk dengan banyak ulasan positif dan rating tinggi cenderung lebih menarik dan lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Avoskin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adha et al., 2026) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,099 dengan nilai signifikansi sebesar 0,294 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H5 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, kepercayaan konsumen belum memiliki kekuatan yang cukup untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis,

kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap kredibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan, yang menurut (Morgan & Hunt, 1994) menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan serta memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk Avoskin melalui TikTok Shop, kepercayaan konsumen bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti rekomendasi *beauty influencer*, ulasan dari konsumen lain, serta promosi yang ditawarkan di platform tersebut. Banyak konsumen yang tertarik membeli produk setelah melihat konten review atau promosi dari influencer meskipun sebelumnya belum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di media sosial lebih didorong oleh paparan informasi dan rekomendasi yang persuasif dibandingkan hanya berdasarkan tingkat kepercayaan. Dengan demikian, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Sheila et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 100 responden, sehingga masih terdapat kemungkinan bias dalam representasi populasi. Ketiga, variabel yang diteliti hanya berfokus pada *beauty influencer*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, maupun promosi. Selain itu, data yang digunakan bersifat self-reported melalui kuesioner, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden dalam memberikan jawaban.

## KESIMPULAN

### 1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki oleh influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Selain itu, *online customer review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ulasan yang jelas, jujur, dan relevan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, sehingga membantu konsumen dalam membentuk keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *beauty influencer* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, rekomendasi dari influencer serta ulasan dari konsumen lain dapat secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin di TikTok Shop. Kedua faktor ini berperan sebagai sumber informasi sekaligus referensi sosial yang memperkuat persepsi positif terhadap produk.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan penting dalam membentuk persepsi konsumen, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini belum berjalan secara optimal dalam menjembatani pengaruh antara *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

**2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran *beauty influencer* dan *online customer review* sebagai faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian di era digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menguji kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga memperkaya kajian mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pengambilan keputusan konsumen. Temuan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga memberikan perspektif baru yang dapat menjadi bahan diskusi dan pengembangan teori selanjutnya.

**3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat

digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau promosi digital untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti SEM (Structural Equation Modeling), juga dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar tidak hanya memperoleh data kuantitatif, tetapi juga pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA


Adha, N., Haidar, K., Sudarman, S., & Ellyawati, N. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Mulawarman. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(1), 8399–8406. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7084

Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behavior using the theory of planned behavior. In M. S. Hagger, L. D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen, & T. Lintunen (Eds.), *The handbook of behavior change* (pp. 17–31). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108677318.002

Barman, M. S., & Singh, D. D. V. (2024). Bridging knowledge: The role of preservation materials in safeguarding library collections and enhancing cultural continuity. *Central Asia and the Caucasus, 25*(1), 46–52. https://ca-c.org/index.php/cac/article/view/1885

Evelyna, F. (2021). Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket secara Online pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 8*(1), 1–19. https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113

Fitri, A., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Korset di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 7351–7365. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3090

Hassanah, A. U., & Fitri, T. S. S. (2024). Pengaruh Lifestyle, Rating Brand, dan Review Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal Media Akademik (JMA), 2*(12), 1–20. https://doi.org/10.62281/v2i12.1397

Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 6*(2), 76–83. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241

Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience dan Persepsi Perempuan terhadap Dampak Kesehatan Kulit dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, 9*(2), 113–132. https://doi.org/10.24198/jsg.v9i2.61544

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.

Manurung, M. H., Djong, A. M. R., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh Aktivitas Live Streaming dan Ulasan Cutomer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan, 10*(1), 99–114. https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). Kredibilitas Beauty Influencer dalam Membentuk Minat Beli Followers. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi, 3*(2), 84–102. https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i02.11211

Nasikhin, M. N. A. K., Sundari, A., Syaikhuddin, A. Y., & Tyas, S. N. (2025). Buying interest in TikTok Shop: The role of live streaming, reviews, and influencers. *Klabat Journal of Management, 6*(1), 50–64. https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1238.50-64

Noviarafita, G. M., & Nirawati, L. (2025). The influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on purchase decisions (A study on TikTok Shop Ceilo Official). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 9895–9907. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.6890

Oktafiani, F., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 5*(3), 860–874. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.8391

Rosiqin, K., & Anshori, M. I. (2024). Manajemen Perbedaan Budaya dalam Organisasi Global Perusahaan Multinasional: Systematic Literature Review. *YUME: Journal of Management, 7*(3), 1512–1522. https://doi.org/10.37531/yum.v7i3.7838

Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Review Konsumen dalam Jaringan (Daring), Komunitas Merek, Kepercayaan serta Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4*(2), 273–284. https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945

Septiarani, V. K., & Laily, N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 12*(12), 1–14. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5696

Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2*(2), 275–286. https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.266

Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2*(3), 305–318. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(2), 51–58. https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.37