

# PENGARUH INFLUENCER DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND SKINCARE

*by* Turnitin PRO

---

**Submission date:** 05-Jun-2024 06:00AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2396073805

**File name:**

PENGARUH\_INFLUENCER\_DAN\_ULASAN\_PENGGUNA\_TERHADAP\_KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_KONSUMEN\_PADA\_BRAND\_SKINCARE.docx  
(239.1K)

**Word count:** 4961

**Character count:** 33550

## PENGARUH *INFLUENCER* DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *BRAND SKINCARE AVOSKIN* DI MEDIA SOSIAL

Nabila Huria Salsabila, Kristiana Sri Utami

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram  
Email: [nabilahuria.uwm@gmail.com](mailto:nabilahuria.uwm@gmail.com), [utamisiswaya2@gmail.com](mailto:utamisiswaya2@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini fokus pada pengaruh *influencer* dan ulasan pelanggan terhadap pembelian *skincare* Avoskin di media sosial, terutama dalam pemasaran digital. Tujuannya adalah memahami peran keduanya dalam perilaku konsumen, serta mengeksplorasi strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya *influencer* dan ulasan pelanggan dalam kesuksesan pemasaran Avoskin secara digital. Penelitian memfokuskan pada pengguna *Skincare* Avoskin, dengan mengumpulkan data lapangan melalui kuesioner kepada 107 responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer* kecantikan terhadap keputusan pembelian. *Survei online* digunakan untuk menggali opini responden tentang *influencer*, minat terhadap produk, ulasan, dan faktor pembelian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan tabel hasil *survei*. Penelitian ini menguji tiga hipotesis tentang pengaruh *influencer* dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama dan kedua didukung oleh penelitian terdahulu, menunjukkan pengaruh signifikan dari *influencer* dan ulasan pengguna. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikansi statistik yang kuat. Ini menegaskan peran penting *influencer* dan ulasan pengguna dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menggunakan IBM SPSS 29 menegaskan bahwa *influencer* dan ulasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, mendorong konsumen untuk membeli produk *skincare* Avoskin sesuai dengan hipotesis. Namun, studi ini memiliki keterbatasan dalam populasi dan referensi, serta memperhatikan tiga variabel. Disarankan agar penelitian serupa memperluas populasi dan mempertimbangkan variabel tambahan untuk analisis yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** *influencer*, Ulasan Pengguna, Keputusan Pembelian

**Abstract:** This research focuses on the influence of influencers and customer reviews on Avoskin skincare purchases on social media, especially in digital marketing. The goal is to understand their role in consumer behavior, and explore effective marketing strategies to increase sales and loyalty. It aims to provide insight into the importance of influencers and customer reviews in Avoskin's digital marketing success. The research focused on Avoskin Skincare users, by collecting field data through questionnaires to 107 respondents who met the criteria. A quantitative descriptive approach was used to analyze the influence of beauty influencers on purchasing decisions. An online survey was used to explore respondents' opinions about influencers, interest in products, reviews, and purchase factors. Data analysis was conducted descriptively with a table of survey results. This study tested three hypotheses about the influence of influencers and user reviews on purchasing decisions. The first and second hypotheses are supported by previous research, showing the significant influence of influencers and user reviews. The results of the third hypothesis show that both jointly influence purchasing decisions with strong statistical significance. This confirms the important role of influencers and user reviews in shaping consumer purchasing decisions. The results of the study using IBM SPSS 29 confirmed that influencers and customer reviews have a positive and

*significant impact on purchasing decisions, encouraging consumers to purchase Avoskin skincare products in accordance with the hypothesis. However, this study has limitations in population and references, and only considers three variables. It is recommended that similar studies expand the population and consider additional variables for a more comprehensive analysis.*

**Keywords:** *influencer s, User Reviews, Purchase Decision*

## **31 PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di zaman yang serba digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Zak et al (2020) mengemukakan bahwa transformasi teknologi ini berdampak pada preferensi serta tindakan konsumen ketika melakukan transaksi komersial. Kemajuan teknologi, bersamaan dengan tren sosial dan peningkatan kondisi ekonomi, memicu perubahan signifikan pada sumber daya yang digunakan oleh konsumen. Meskipun terjadi evolusi teknologi yang besar, diyakini bahwa inti dari perilaku konsumen tetap relatif konstan.

Dampak positif teknologi internet terhadap bisnis dapat terwujud apabila perusahaan dapat merumuskan penggunaan teknologi tersebut sebagai taktik pemasaran yang efisien. Kita sering menemui berbagai metode pemasaran digital saat ini, termasuk strategi promosi melalui media sosial yang dioperasikan secara independen tanpa keterlibatan eksternal atau melalui kerjasama dengan pihak ketiga, seperti layanan dari *influencer* untuk meningkatkan visibilitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam kegiatan usahanya. (Lengkawati, Arti Sukma 2021).

Dalam konteks pemasaran skincare masa kini, strategi utama yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen melibatkan penggunaan *influencer* serta Ulasan Pengguna produk. Kekuatan *influencer* dalam membangun koneksi emosional dengan pengikut mereka dan mencapai audiens yang target adalah signifikan. Ini menjadi krusial karena *influencer* mempunyai kapabilitas untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan, baik dari segi pemilihan produk maupun persepsi terhadap suatu merek. Faktor ini menjadi penting karena *influencer* memiliki jangkauan luas dan pengaruh yang besar dalam dunia pemasaran saat ini (At, 2023). Terutama dengan meningkatnya penetrasi media sosial, konsumen semakin mengandalkan testimoni dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai untuk memilih produk *skincare* yang tepat.

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan, *influencer* sangat penting. Kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan potensial merupakan keuntungan besar dari penggunaan *influencer*. *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek atau produk dengan memiliki banyak pengikut. Selain itu, mereka dapat membuat konten yang menarik dan relevan dengan mudah, membuat pengikutnya tertarik untuk membeli produk (At, 2023). Dalam pemasaran *skincare* saat ini, kolaborasi dengan *influencer* dan peningkatan jumlah ulasan produk telah menjadi landasan penting untuk mengembangkan citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mencapai keberhasilan. Ini karena pengaruh positif dari *influencer* dan ulasan pengguna memberikan legitimasi dan kepercayaan kepada merek, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Selain itu, ulasan pengguna juga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dalam era dimana konsumen cenderung mempercayai testimonial dari sesama konsumen, ulasan pengguna di media sosial dapat menjadi faktor penentu yang kuat. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif tentang produk, mereka cenderung merasa yakin dan termotivasi untuk membelinya. Keberadaan ulasan pengguna sering kali berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kredibilitas sebuah produk atau layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Ulasan ini menyediakan data yang

relevan dan akurat mengenai produk atau layanan, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

Avoskin, sebuah merek perawatan kulit asli Indonesia dari Yogyakarta, telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2014 dan beroperasi di bawah PT Avo Innovation Technology. Merek ini telah memperoleh reputasi positif di kalangan masyarakat berkat Ulasan Pengguna yang menggambarkan kepuasan terhadap produk-produknya. Berbagai produk seperti toner, serum wajah, dan pelembab yang dirancang khusus untuk kulit orang Indonesia telah dipasarkan oleh perusahaan ini. Instagram Business menjadi platform pilihan untuk mempromosikan barang-barang mereka, menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Brand Avoskin, yang berbasis di Yogyakarta, telah menunjukkan kemajuan yang signifikan sejak didirikan. Sebagai merek lokal yang relatif baru, Avoskin berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 15,9%, yang setara dengan Rp1.8 miliar, selama periode 1-15 September 2022. Upaya ini mencerminkan keberhasilannya dalam mengembangkan posisi di pasar, bersama dengan saudara mereknya seperti Looke dan Lacoco. Dengan filosofi yang terinspirasi dari alam dan ditujukan untuk perawatan, Avoskin berupaya menghadirkan produk yang bukan saja berfungsi untuk merawat kulit tetapi juga berkomitmen pada pelestarian lingkungan (FEBRIANTI, 2023).

Hal ini studi yang dilakukan oleh Halim dan Tyra (2021) menunjukkan pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dirilis oleh Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama (2022), yang juga mengidentifikasi dampak signifikan dari Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di berbagai marketplace. Ardianti dan Widiartanto (2019) menambahkan bahwa dalam konteks belanja online, sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang ingin dibeli untuk meminimalisir risiko terkait kualitas produk yang akan diperoleh. Penelitian yang dijalankan oleh Zak et al. (2020) telah mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer* untuk beberapa produk memberikan keuntungan yang lebih signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran lain. Terutama dalam promosi produk skincare Avoskin, pengaruh *influencer* tercatat sebagai yang paling dominan. Di samping itu, konsumen juga seringkali mempertimbangkan faktor lain, seperti Ulasan Pengguna, yang memiliki kemampuan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Menurut penelitian yang ada dan fenomena yang terobservasi, disimpulkan bahwa *influencer* dan Ulasan Pengguna memegang peranan penting dalam Keputusan Pembelian produk skincare Avoskin di platform media sosial. Penggunaan strategis dari media sosial oleh Avoskin telah berhasil memperlebar jangkauan pasar serta menguatkan loyalitas konsumen.

#### **Tinjauan Pustaka**

##### ***Influencer***

Sebagai entitas yang memiliki kekuatan pengaruh signifikan terhadap suatu kelompok audiens, *influencer* berperan dalam mengidentifikasi serta mendorong partisipasi individu dalam kampanye-kampanye produk. Tujuan utama dari penglibatan mereka adalah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan volume penjualan, dan memperkokoh hubungan dengan konsumen, menurut Sudha dan Sheena (2017:16). Mereka mampu mempengaruhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai target konsumen, sehingga menjadi bagian integral dari strategi promosi dalam pemasaran, yang kini dikenal sebagai *influencer*. Melalui pengaruh mereka, *influencer* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Rahmani Astuti, berdasarkan Grenny Joseph (2013:6), mengemukakan bahwa individu yang disebut *influencer* memiliki kapasitas untuk mengubah tingkah laku manusia. Dari perspektif Kusuma dan Hermawan (2020), seorang *influencer* didefinisikan sebagai individu yang memiliki keahlian dalam pemasaran daring dan berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli konsumen, serta mengumpulkan pengikut yang

banyak pada platform media sosial. Lebih lanjut, Imam Maulana Hidayatullah bersama Hariyanti dan Wirapraja (2022) menjelaskan bahwa *influencer* adalah individu dengan basis pengikut besar di media sosial yang dapat mempengaruhi tindakan mereka. Dalam konteks yang lebih luas, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran menitikberatkan pada seleksi individu atau figur berdasarkan popularitas, kemampuan, keahlian, dan reputasi untuk memperkuat merek serta mencapai tujuan penjualan.

Menurut Solis yang dikutip oleh Girsang (2020: 20), terdapat beberapa indikator penting yang menggambarkan peran seorang *influencer*, antara lain:

#### 1. *Engagement*

Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya melalui aktivitas di media sosial seperti memberikan like, komentar, atau membagikan URL, hingga mengisi form yang berujung pada pembelian, merupakan bukti *engagement*. Seorang *influencer* dengan ribuan pengikut seringkali aktif berinteraksi melalui konten yang mereka buat.

#### 2. *Reach*

*Reach* mengacu pada total jumlah pengikut yang melihat konten yang diposting oleh *influencer*. Tingginya jumlah pengikut yang terlibat dengan konten yang diproduksi oleh *influencer* menunjukkan peningkatan *reach*. Penting bagi seorang *influencer* untuk mengenali dan menargetkan pengikut yang relevan dengan brand yang ingin dihubungkan.

#### 3. *Impression*

*Impression* diukur berdasarkan jumlah tayangan yang konten atau postingan peroleh, baik yang diklik maupun yang tidak diklik oleh pengguna.

#### 4. *Kredibilitas*

Kredibilitas seorang *influencer* harus memenuhi standar tertentu agar mereka bisa berdampak secara efektif terhadap Keputusan Pembelian produk oleh konsumen. *Influencer* yang kredibel lebih mampu mempengaruhi pengikutnya.

#### 5. *Brand awareness*

*influencer* bertanggung jawab untuk menggabungkan motivasi dan kapabilitas pribadi serta faktor sosial dan struktural untuk menciptakan kesadaran merek atau brand awareness.

### Ulasan Pengguna

Menurut Dzulqarnain (2019), ulasan pengguna merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kajian yang dilakukan oleh Dzulqarnain, diidentifikasi lima dimensi penting dari Ulasan Pengguna yang berperan vital dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, yakni:

1. *Perceived Usefulness*: Konsumen mengakui kegunaan yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.
2. *Source Credibility*: Kepercayaan konsumen terhadap keandalan sumber yang menyediakan ulasan tentang produk atau jasa.
3. *Argument Quality*: Pemahaman konsumen terhadap mutu argumen yang disajikan oleh sumber terkait produk atau jasa.
4. *Valence*: Kesadaran konsumen tentang nilai yang dikomunikasikan oleh sumber mengenai produk atau jasa, apakah bernilai positif atau negatif.
5. *Volume of Review*: Kesadaran konsumen tentang jumlah ulasan yang disampaikan oleh sumber terkait produk atau jasa.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (dikutip oleh Juan Alber, 2020) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai sebelum transaksi nyata dilakukan dan berdampak jangka panjang. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca-pembelian. Sementara itu, Tjiphtono Ph.D. dan Diana (seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Utami Alviara, Citra Savitri, dan Wike Pertiwi, 2022) membagi proses keputusan pembelian menjadi tiga tahap



utama: sebelum pembelian, saat konsumsi, dan evaluasi pasca-pembelian. Pada tahapan ini, konsumen mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, dan menilai berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, tindakan membeli produk yang sesuai dengan keperluan bisa diinterpretasikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (seperti yang dikutip oleh Priansa, 2017:92-93), keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan serangkaian pilihan termasuk tipe produk, merek, kuantitas, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan prosedur memilih dari beragam pilihan yang ada, yang kemudian diikuti dengan langkah konkret serta evaluasi lebih lanjut untuk menetapkan sikap berikutnya.

Menurut Dedhy (2017) yang mengutip Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut.
2. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek tertentu, sehingga kecenderungan untuk memilih merek yang telah dikenal luas menjadi faktor penentu.
3. Kebutuhan dan keinginan individu sering kali menjadi pemicu utama pembelian, dimana konsumen membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
4. Saran dari pihak lain, seperti teman atau keluarga, juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, yang mana konsumen cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh mereka.

#### Hipotesis

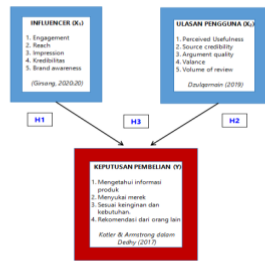
Berdasarkan temuan dari Abdullah et al. (2020), ditemukan bahwa *influencer* memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Pengaruh ini berasal dari kemampuan *influencer* dalam menyebarkan informasi dan pesan kepada pengguna media sosial yang memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, sehingga mampu mendorong niat beli konsumen. Selain itu, Ulasan Pengguna terhadap konten yang dibuat oleh *influencer* pada berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok, umumnya dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan yang bersifat sponsor. Penelitian yang dilakukan oleh Afandi dan kolega (2021), Radwan dan timnya (2021), serta Zak bersama Hasriya (2020) memberikan bukti kuat yang mendukung bahwa *influencer* berperan penting dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Diah Utami (2023), Arti Sukma Lengkawati bersama Taris Qistan Saputra (2022), dan Lengkawati (2021), yang semuanya menegaskan bahwa pengaruh dari *influencer* secara individual atau dalam kombinasi dengan Ulasan Pengguna melalui *word of mouth*, berdampak besar dan positif terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Hasil kajian dan teori yang ada mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sebuah studi yang dilaksanakan oleh Ivosights (2024) mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara Ulasan Pengguna dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitiannya yang dilakukan, Faidatun Nahari Hidayana (2023) mengidentifikasi bahwa berbagai faktor seperti sertifikasi halal, harga, dan Ulasan Pengguna yang disampaikan oleh *influencer* berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh Ulasan Pengguna, yang berfungsi dalam beberapa aspek seperti memperkuat kepercayaan dan kredibilitas terhadap suatu produk atau jasa, serta menyediakan informasi yang tepat dan relevan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- H1: *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian  
 H2: Ulasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian  
 H3: *Influencer* dan Ulasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Diagram Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olah Penulis (2024)

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilaksanakan berpusat pada konsumen yang menggunakan produk Skincare Avoskin. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil pengumpulan data lapangan yang dilakukan melalui distribusi kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan fokus penelitian. Metode pengambilan sampel digunakan, dengan responden yang dipilih harus memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu pengguna Skincare Avoskin. Mereka adalah 107 sampel individu dari pengguna Avoskin.

Penelitian ini mengadopsi metodologi deskriptif kuantitatif, di mana pendekatan ini terorganisir secara sistematis dan metodis, memilih sampel secara khusus untuk menghasilkan data numerik. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hasil penelitian (Unaradjan, dolet, 2019). Metode deskriptif yang digunakan bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai data yang telah dianalisis (Soendari, 2012).

Sampling pengguna Skincare Avoskin diambil untuk penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *influencer* kecantikan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk ini. Untuk mengumpulkan data dalam studi ini, survei online dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang diharuskan dijawab oleh para responden. Adapun subjek penelitian ini adalah para pengguna yang aktif di platform media sosial, khususnya mereka yang rutin mengikuti konten *influencer* di bidang kecantikan dan mempelajari Ulasan Pengguna mereka mengenai produk Avoskin. Metode ini efektif untuk memperoleh pendapat yang akan dijadikan data analisis dalam menjawab hipotesis penelitian (Hamdi & Bahrudin, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik survei sebagai alat untuk memperoleh informasi yang berupa pandangan individu, yang sangat penting dalam membantu peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam kuesioner yang dirancang, beberapa variabel telah dimasukkan sebagai indikator, termasuk kesadaran responden tentang *influencer* di bidang kecantikan, minat mereka terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut, Ulasan Pengguna yang telah ada sebelumnya, serta aspek-aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam Keputusan Pembelian suatu produk. Penilaian dari responden dilakukan dengan mengizinkan mereka memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi yang dimiliki terkait dengan pertanyaan serta opsi yang tersedia. Metode yang digunakan dalam menganalisis data berorientasi pada evaluasi respons survei yang selanjutnya ditelaah secara mendalam. Berdasarkan evaluasi tersebut, persentase dari data survei yang terkumpul disusun dalam bentuk tabel dan diuraikan secara deskriptif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, *influencer* dan Ulasan Pengguna dianalisis sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian diidentifikasi sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 29, mencakup Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, serta Analisis Regresi. Koefisien Determinasi diaplikasikan guna memverifikasi validitas dan reliabilitas dari asumsi yang diutarakan dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data telah dilaksanakan. Skala likert dipilih sebagai instrumen untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pengisian dan distribusi kuesioner telah dilakukan sebelum data tersebut dianalisis dengan teknik regresi linear berganda. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan software IBM SPSS, yang kemudian diikuti oleh proses pengujian hipotesis.

Rincian Data dari Responden

- A. Jumlah total responden adalah 107 orang.
- B. Komposisi berdasarkan jenis kelamin adalah 96,3% perempuan dan 3,7% laki-laki.
- C. Rentang usia responden adalah sebagai berikut: 98,1% berusia antara 17-30 tahun, 0,9% berusia 31-45 tahun, 0,9% berusia 46-60 tahun, dan 0% berusia di atas 60 tahun.
- D. Sebagai berikut adalah distribusi pekerjaan responden: 82,4% merupakan pelajar atau mahasiswa, 14,8% bekerja sebagai karyawan swasta, 0,9% berprofesi sebagai pengusaha, 0,9% merupakan *influencer*, dan 0,9% dalam kategori lain-lain.
- E. Struktur penghasilan responden terbagi menjadi beberapa kategori: 26,9% mendapatkan penghasilan antara Rp 501.000 hingga Rp 1.000.000, 22,2% memiliki penghasilan antara Rp 1.001.000 hingga Rp 1.500.000, 17,6% berpenghasilan lebih dari Rp 2.501.000, 24,8% berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 500.000, 12% mendapatkan penghasilan antara Rp 1.501.000 hingga Rp 2.000.000, dan 6,5% memiliki penghasilan antara Rp 2.001.000 hingga Rp 2.500.000.

#### Uji Validitas

Untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan adalah sah, penting untuk melakukan pengujian validitas. Sugiyono (2019:145) menjelaskan bahwa pengujian validitas adalah proses yang mengukur ketepatan antara data faktual mengenai suatu objek dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Oleh karena itu, kuesioner yang akan dibagikan kepada responden harus memenuhi kriteria validitas. Uji validitas diimplementasikan dengan melaksanakan pengujian dua sisi menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Proses ini melibatkan dua skenario berikut:

- a) Instrumen atau item pernyataan dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel menunjukkan adanya korelasi signifikan dengan skor total.
- b) Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel, maka tidak terdapat korelasi signifikan antara instrumen atau item pernyataan dengan skor total, sehingga dinyatakan tidak valid.

Untuk memverifikasi keabsahan angket, sampel yang digunakan berjumlah 107 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Angket tersebut terdiri dari tiga kategori pernyataan, masing-masing kategori berisikan 10 pernyataan. Ketiga kategori tersebut adalah *influencer*, Ulasan Pengguna, dan Keputusan Pembelian. Berikut disajikan tabel yang memuat hasil dari uji validitas data, yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Hasil
<i>Influencer</i>	Q1	0,674	0,1900	Valid
	Q2	0,551	0,1900	Valid



	Q3	0,576	0,1900	Valid
	Q4	0,633	0,1900	Valid
	Q5	0,561	0,1900	Valid
	Q6	0,581	0,1900	Valid
	Q7	0,647	0,1900	Valid
	Q8	0,685	0,1900	Valid
	Q9	0,647	0,1900	Valid
	Q10	0,634	0,1900	Valid
Ulasan Pengguna	Q1	0,523	0,1900	Valid
	Q2	0,589	0,1900	Valid
	Q3	0,731	0,1900	Valid
	Q4	0,771	0,1900	Valid
	Q5	0,701	0,1900	Valid
	Q6	0,684	0,1900	Valid
	Q7	0,708	0,1900	Valid
	Q8	0,481	0,1900	Valid
	Q9	0,66	0,1900	Valid
	Q10	0,653	0,1900	Valid
Kepuasan Pelanggan	Q1	0,458	0,1900	Valid
	Q2	0,43	0,1900	Valid
	Q3	0,677	0,1900	Valid
	Q4	0,739	0,1900	Valid
	Q5	0,808	0,1900	Valid
	Q6	0,768	0,1900	Valid
	Q7	0,684	0,1900	Valid
	Q8	0,722	0,1900	Valid
	Q9	0,806	0,1900	Valid
	Q10	0,791	0,1900	Valid

Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Dari data yang tercantum pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai r perhitungan untuk variabel *influenca* Ulasan Pengguna, dan Keputusan Pembelian melebihi nilai r tabel yang adalah 0,1900. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai Valid.

### Uji Reliabilitas

Hair (2010: 128) menjelaskan bahwa instrumen yang dianggap reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten ketika mengukur objek yang sama berulang kali. Untuk menentukan keandalan sebuah instrumen, dilakukan uji reliabilitas dengan batas signifikansi 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut reliabel apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,7. Berikut ini adalah temuan dari pengujian yang dilakukan menggunakan Cronbach's alpha:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Influencer</i>	<b>Reliability Statistics</b> Cronbach's Alpha   N of Items ----- ----- .816   10	Reliabel
Ulasan Pengguna	<b>Reliability Statistics</b> Cronbach's Alpha   N of Items ----- ----- .844   10	Reliabel
Keputusan Pembelian	<b>Reliability Statistics</b> Cronbach's Alpha   N of Items ----- ----- .880   10	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas yang diwakili oleh nilai Cronbach's Alpha, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai untuk variabel *influencer* adalah 0,816, untuk Ulasan Pengguna adalah 0,844, dan untuk Keputusan Pembelian adalah 0,880. Semua nilai ini melebihi ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel tergolong reliabel dalam konteks penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang memenuhi asumsi klasik akan memberikan estimator yang tidak memiliki bias. Asumsi-asumsi tersebut termasuk normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan homoskedastisitas.

### Uji Normalitas

Dalam konteks penelitian ini, penentuan distribusi normalitas variabel diuji untuk memastikan apakah mereka mengikuti distribusi yang normal (Yuyun et al 2020: 289). Berdasarkan Ghozali (2018: 31), dinyatakan bahwa variabel memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Uji Normalitas	Hasil	Hasil
----------	----------------	-------	-------

Influencer	<p><b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Mean</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>N</td> <td></td> <td>107</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Normal Parameters<sup>a,b</sup></td> <td>Mean</td> <td>4.2869</td> </tr> <tr> <td>Std. Deviation</td> <td>.41393</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Most Extreme Differences</td> <td>Absolute</td> <td>.094</td> </tr> <tr> <td>Positive</td> <td>.074</td> </tr> <tr> <td>Negative</td> <td>-.094</td> </tr> <tr> <td>Test Statistic</td> <td></td> <td>.094</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></td> <td></td> <td>.022</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></td> <td>Sig.</td> <td>.023</td> </tr> <tr> <td>99% Confidence Interval</td> <td>Lower Bound .020</td> </tr> <tr> <td>Upper Bound</td> <td>.027</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Test distribution is Normal.  b. Calculated from data.  c. Lilliefors Significance Correction.  d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2050000.</p>			Mean	N		107	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2869	Std. Deviation	.41393	Most Extreme Differences	Absolute	.094	Positive	.074	Negative	-.094	Test Statistic		.094	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.022	Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.023	99% Confidence Interval	Lower Bound .020	Upper Bound	.027	0.23	Terdistribusi Normal
		Mean																																
N		107																																
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2869																																
	Std. Deviation	.41393																																
Most Extreme Differences	Absolute	.094																																
	Positive	.074																																
	Negative	-.094																																
Test Statistic		.094																																
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.022																																
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.023																																
	99% Confidence Interval	Lower Bound .020																																
	Upper Bound	.027																																
Ulasan Pengguna	<p><b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>UPMean</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>N</td> <td></td> <td>107</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Normal Parameters<sup>a,b</sup></td> <td>Mean</td> <td>4.2804</td> </tr> <tr> <td>Std. Deviation</td> <td>.48085</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Most Extreme Differences</td> <td>Absolute</td> <td>.140</td> </tr> <tr> <td>Positive</td> <td>.067</td> </tr> <tr> <td>Negative</td> <td>-.140</td> </tr> <tr> <td>Test Statistic</td> <td></td> <td>.140</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></td> <td></td> <td>&lt;.001</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></td> <td>Sig.</td> <td>&lt;.001</td> </tr> <tr> <td>99% Confidence Interval</td> <td>Lower Bound .000</td> </tr> <tr> <td>Upper Bound</td> <td>.000</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Test distribution is Normal.  b. Calculated from data.  c. Lilliefors Significance Correction.  d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 298893525.</p>			UPMean	N		107	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2804	Std. Deviation	.48085	Most Extreme Differences	Absolute	.140	Positive	.067	Negative	-.140	Test Statistic		.140	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001	Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	<.001	99% Confidence Interval	Lower Bound .000	Upper Bound	.000	<0.001	Terdistribusi Normal
		UPMean																																
N		107																																
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2804																																
	Std. Deviation	.48085																																
Most Extreme Differences	Absolute	.140																																
	Positive	.067																																
	Negative	-.140																																
Test Statistic		.140																																
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001																																
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	<.001																																
	99% Confidence Interval	Lower Bound .000																																
	Upper Bound	.000																																
Keputusan Pembelian	<p><b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>KPMean</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>N</td> <td></td> <td>107</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Normal Parameters<sup>a,b</sup></td> <td>Mean</td> <td>4.2262</td> </tr> <tr> <td>Std. Deviation</td> <td>.53471</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Most Extreme Differences</td> <td>Absolute</td> <td>.154</td> </tr> <tr> <td>Positive</td> <td>.074</td> </tr> <tr> <td>Negative</td> <td>-.154</td> </tr> <tr> <td>Test Statistic</td> <td></td> <td>.154</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></td> <td></td> <td>&lt;.001</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></td> <td>Sig.</td> <td>&lt;.001</td> </tr> <tr> <td>99% Confidence Interval</td> <td>Lower Bound .000</td> </tr> <tr> <td>Upper Bound</td> <td>.000</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Test distribution is Normal.  b. Calculated from data.  c. Lilliefors Significance Correction.  d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 925214481.</p>			KPMean	N		107	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2262	Std. Deviation	.53471	Most Extreme Differences	Absolute	.154	Positive	.074	Negative	-.154	Test Statistic		.154	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001	Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	<.001	99% Confidence Interval	Lower Bound .000	Upper Bound	.000	<0.001	Terdistribusi Tidak Normal
		KPMean																																
N		107																																
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2262																																
	Std. Deviation	.53471																																
Most Extreme Differences	Absolute	.154																																
	Positive	.074																																
	Negative	-.154																																
Test Statistic		.154																																
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001																																
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	<.001																																
	99% Confidence Interval	Lower Bound .000																																
	Upper Bound	.000																																

Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Analisis normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk sampel tunggal menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki nilai signifikansi dua ekor sebesar 0,23, yang lebih besar dari 0,05, menandakan distribusi data yang normal. Sementara itu, variabel Ulasan Pengguna dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,001, di bawah ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa distribusi data tidak normal.

### Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuyun et al. (2020:289), Sujarweni menemukan bahwa antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam model regresi, terdapat hubungan linier yang sempurna. Uji multikolinieritas ini dilaksanakan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam model tersebut. Kriteria yang digunakan menunjukkan bahwa nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus kurang dari 10.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MeanInfluencer	.469	2.132
	MeanUlasanPengguna	.469	2.132

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Dari hasil yang tertera pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai toleransi untuk variabel *influencer* dan *Ulasan Pengguna* adalah 0.469, melebihi 0.01, serta nilai faktor inflasi varians (VIF) adalah 2.132, yang berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model tersebut, tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen, atau dengan kata lain, multikolinieritas tidak terjadi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menyelidiki adanya ketidaksamaan dalam variabilitas residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi, sebuah fenomena yang dikenal sebagai heteroskedastisitas. Homoskedastisitas, atau ketiadaan heteroskedastisitas, dianggap sebagai indikator utama sebuah model regresi yang efektif. Variasi dan gangguan yang muncul tidak bersifat konstan di seluruh variabel independen, sebagaimana dijelaskan oleh Sujarweni (Yuyun et al., 2020: 289).

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

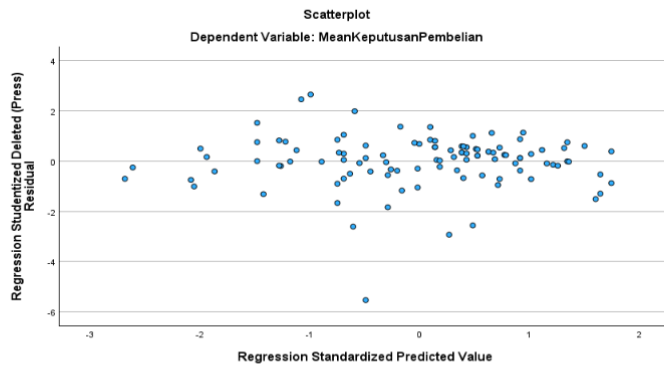
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.589	.297		1.986	.050
	MeanInfluencer	.046	.099	.066	.468	.641
	MeanUlasanPengguna	-.120	.085	-.199	-1.411	.161

a. Dependent Variable: ABSUt

Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Uji Glejser digunakan untuk melakukan analisis heteroskedastisitas pada Tabel 5. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, variabel independen yang terdiri dari *influencer* dan *Ulasan Pengguna* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.641 dan 0.161, secara berurutan. Karena kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data tersebut.

#### Gambar 2. Uji Scatterplot



Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Berdasarkan Gambar 2, analisis scatterplot telah dilakukan untuk memeriksa heroskedastisitas. Dapat diamati bahwa distribusi titik-titik tidak mengikuti pola yang spesifik dan tersebar secara acak di sekitar angka 0 (nol), menandakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam data.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Imam Gozali (2013:96) memaparkan bahwa pelaksanaan analisis regresi bertujuan untuk mengestimasi intensitas dan arah interaksi antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Dalam konteks analisis regresi linier berganda, kajian ini fokus pada peninjauan hubungan linier antara beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Melalui analisis ini, diprediksi perubahan nilai pada variabel dependen seiring dengan pergerakan naik atau turun pada variabel independen, serta bagaimana urutan nilai dari variabel dependen tersebut berubah. Dalam penerapannya, metode analisis regresi ini menggunakan Uji T dan Uji F untuk menguji hipotesis, yang diuraikan sebagai berikut:

#### Uji T

Untuk menganalisis pengaruh atau prediksi variabel dependen, baik dari keseluruhan variabel independen secara simultan maupun dari masing-masing variabel independen secara individu, digunakan analisis Regresi. Selanjutnya, Uji Signifikansi Parameter Individu diaplikasikan untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau apakah masing-masing variabel independen memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel dependen, seperti yang diuraikan oleh Gozali (2019: 171). Interpretasi: Jika nilai probabilitas atau hasil signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, variabel independen dapat memprediksi secara parsial keadaan dari variabel dependen.

**Tabel 6.** Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.152	4.145		1.243	.217
	TotalInfluencer	.509	.138	.394	3.690	<.001
	TotalUlasanPengguna	.357	.119	.321	3.002	.003

a. Dependent Variable: TotalKeputusanPembelian



Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Dari analisis yang ditampilkan dalam Tabel 5, ditemukan bahwa variabel *influencer* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001. Sementara itu, variabel Ulasan Pengguna mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003, yang juga berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara individual, baik variabel *influencer* maupun Ulasan Pengguna memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua (H1 dan H2) secara resmi dikonfirmasi.

#### Uji F

Ghozali (2019:98) menjelaskan bahwa uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji tersebut diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh gabungan antara variabel *influencer* dan Ulasan Pengguna terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal. Pengujian F dijalankan dengan mengukur perbandingan F hitung terhadap F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ . Pelaksanaan pengujian F memerlukan kriteria sebagai berikut:

- Apabila F hitung melebihi F tabel: Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Apabila F hitung kurang dari F tabel: ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak kuat.

Dibawah ini adalah tabel yang menampilkan hasil dari pengujian F:

**Tabel 7.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342.067	2	671.034	41.328	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1688.606	104	16.237		
	Total	3030.673	106			

a. Dependent Variable: TotalKeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), TotalUlasanPengguna, TotalInfluencer

Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

Hasil analisis varians atau uji F dalam Tabel ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 41.328 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) yang kurang dari 0,001. Karena tingkat signifikansi ini lebih rendah dari 0,05, maka model regresi yang digunakan terbukti efektif dalam memprediksi Keputusan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa baik *influencer* maupun Ulasan Pengguna memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen.

#### Koefisien Determinasi

Untuk mengukur pengaruh yang signifikan dari *influencer* dan Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini menggunakan koefisien determinan. Koefisien determinan, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan bahwa semakin mendekati 1 nilai R<sup>2</sup>, semakin efektif variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.432	4.02947

a. Predictors: (Constant), TotalUlasanPengguna, TotalInfluencer

Sumber: IBM SPSS 29 (Hasil Olah Penulis, 2024)

70

Hasil analisis yang terdapat pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memberikan informasi sebagai berikut: (1) nilai R yang mencapai 0,665 menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 66,5% antara *influencer* dan Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian, yang mengimplikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen cukup signifikan. (2) Adanya nilai  $R^2$  sebesar 0,443 menandakan bahwa 44,3% dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keterkaitan antara *influencer* dan Ulasan Pengguna, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Hipotesis 1, pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdampak signifikan sebesar  $\alpha < 0,05$  sebesar  $< 0,001$ . Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan Afandi et al. (2021), Radwan et al. (2021), dan Zak dan Hasprova (2020), yang menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Diah Umi (2023), Arti Sukma Lengkwati dan Taris Qistan Saputra (2022), serta Lengkwati (2021), juga menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan dengan *word of mouth*.

Hipotesis 2, pengaruh Ulasan Pengguna terhadap keputusan pembelian secara parsial berdampak signifikan sebesar  $\alpha < 0,05$  sebesar 0,003. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan Ivosights (2024) menegaskan bahwa ulasan pengguna berhubungan secara positif dengan kepuasan pelanggan. Faidatun Nahari Huda (2023) menemukan bahwa persepsi terhadap sertifikasi halal, harga, dan ulasan produk oleh *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang ke 3 ditemukan hasil yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer* dan Ulasan Pengguna secara simultan. F test diperoleh nilai F hitung sebesar 41.328 dengan probabilitas (signifikansi)  $< 0,001$ . karena hasil signifikansi kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Konsumen atau dapat dikatakan bahwa *influencer* dan Ulasan Pengguna secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Selain itu kedua variabel bebas tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Yaitu 66,5% dan 44,3% sementara sisanya 39,2% dipengaruhi faktor lain. Dengan ini disimpulkan H3 diterima artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer* dan ulasan pengguna.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 29 menunjukkan bahwa *influencer* dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk *skincare* Avoskin. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang mengatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya membatasi populasi pada pengguna *skincare* Avoskin di sekitar Penulis. Keterbatasan referensi mengenai *influencer* dan ulasan pengguna juga menyebabkan keterbatasan dalam kajian teori. Variabel yang diteliti hanya

terdiri dari 3 variabel, yaitu *influencer*, ulasan pengguna, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian dengan judul serupa untuk memperluas populasi dan menambah variabel dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan ulasan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan ulasan pengguna dan promosi melalui jasa *influencer* yang digunakan agar konsumen dapat membuat keputusan yang baik dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan.

# PENGARUH INFLUENCER DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND SKINCARE

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://api.uinjkt.ac.id">api.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1%
10	Lidia Andiani, Farrel Riantama, Agussalim Andriansyah. "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA	<1%

APLIKASI E-COMMERCE TOKOPEDIA",  
Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi  
Manajemen, 2023

Publication

---

11 [budi\\_utami.staff.gunadarma.ac.id](http://budi_utami.staff.gunadarma.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

12 Harun Al Azies. "GWRPCA ALGORITHMIC  
FRAMEWORK: ANALYZING SPATIAL  
DYNAMICS OF POVERTY IN EAST JAVA  
PROVINCE", Jurnal Informatika dan Teknik  
Elektro Terapan, 2024 <1 %  
Publication

---

13 [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

14 Submitted to Universitas Negeri Surabaya  
The State University of Surabaya <1 %  
Student Paper

---

15 [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

16 Submitted to UPN Veteran Jakarta <1 %  
Student Paper

---

17 Submitted to Udayana University <1 %  
Student Paper

---

18 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas  
Indonesia <1 %  
Student Paper

---

19 [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

20 [repository.uki.ac.id](http://repository.uki.ac.id) <1 %  
Internet Source

---



21	Jansakti Saddu Saly, Hasahatan Hutahaeen. "PENGARUH KHOTBAH DALAM IBADAH MINGGU TERHADAP KEDEWASAAN IMAN JEMAAT DI GKSI MERAUKE", VISIO DEI: JURNAL TEOLOGI KRISTEN, 2020 Publication	<1 %
22	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
23	<a href="http://ejurnal.stieipwija.ac.id">ejurnal.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://ocs.unud.ac.id">ocs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	Desni Oktavina Ginting, Zulhaida Lubis, Etti Sudaryati. "Hubungan Pengetahuan, Sikap dan Tindakan dengan Kejadian Stunting Pada Anak Usia 2-5 Tahun di Kabupaten Simalungun", MAHESA : Malahayati Health Student Journal, 2024 Publication	<1 %
26	<a href="http://ejurnal.poliban.ac.id">ejurnal.poliban.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://jtmb.ejournal.unri.ac.id">jtmb.ejournal.unri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://e-journal.unmas.ac.id">e-journal.unmas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://sipora.polije.ac.id">sipora.polije.ac.id</a> Internet Source	<1 %

32	<a href="http://stiealwashliyahsibolga.ac.id">stiealwashliyahsibolga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 Publication	<1 %
34	Prasintia Prasetya, Totok Sugiharto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Online Shop", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
35	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://e-jurnalmitrapendidikan.com">e-jurnalmitrapendidikan.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://eprints.stainkudus.ac.id">eprints.stainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://www.ejournal.inaifas.ac.id">www.ejournal.inaifas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	<1 %

DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON  
CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH  
ABADI", Jurnal Ekonomi Manajemen dan  
Bisnis, 2022

Publication

---

43	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://ojs.uho.ac.id">ojs.uho.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://yoursay.suara.com">yoursay.suara.com</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://ejournal.umpwr.ac.id">ejournal.umpwr.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

55	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://jim.unisma.ac.id">jim.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://journal.unesa.ac.id">journal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://journal.uniga.ac.id">journal.uniga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://lovelycimutz.wordpress.com">lovelycimutz.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://repositorio.unesp.br">repositorio.unesp.br</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://www.ojs.uma.ac.id">www.ojs.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %

67 Chalida Nurmarisma, Citra Savitri, Syifa Pramudita Fadilla. "Pengaruh Brand Ambassador "Tasya Farasya" Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Avoskin Di Aplikasi Instagram Pada Mahasiswa", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023  
Publication

---

68 Irada Sinta. "Analisis Sikap Dan Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik Di Kota Medan", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021  
Publication

---

69 Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021  
Publication

---

70 Riestania Anindhita Qintamy, Harniati Harniati, Dedy Kusnadi. "Tingkat Keberdayaan Petani dalam Penerapan Low External Input Sustainable Agriculture (LEISA) pada Budidaya Ubi Jalar di Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut", JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 2020  
Publication

---

71 Sabprudin Mandala Putra, Dyta Setiawati Hartono. "Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Agresif Verbal pada Remaja Saat Bermain Games Online", Jurnal Psikologi, 2024  
Publication

---



72

Monica Pratiwi Lukas, Oktavianus Pasoloran, Robert Jao. "PENGARUH KOMPONEN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2017", AJAR, 2018

Publication

<1%

73

Norbertus Citra Irawan, Kurniawati Darmaningrum, Zandra Dwanita Widodo, Reza Ridho Putranto, Salma Alya Hanifah. "Pengaruh Pengetahuan Hijau dan Religiusitas Terhadap Eco-Inovasi Produk Berbahan Baku Etnobotani Lokal", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2024

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# PENGARUH INFLUENCER DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND SKINCARE

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---