

DIGITAL MARKETING TIKTOK: BAGAIMANA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE

Septiani Anggi¹, Humairoh²

Universitas Muhammadiyah Tangerang¹, Universitas Muhammadiyah Tangerang²
email: anggiseptiani876@gmail.com, maira_mamay@umt.ac.id

ABSTRAK

TikTok meluncurkan fitur TikTok *Shop* agar bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa perlu berpindah aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, *influencer marketing*, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Skincare* The Originote di TikTok *Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu generasi Z di Kabupaten Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu SPSS versi 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer rating* dan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (bersama-sama) *online customer rating*, *influencer marketing*, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi berganda didapat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,931 atau 93,1% menunjukkan bahwa variabel *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,1% dan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbaruan dari penelitian ini yaitu belum ada penelitian yang meneliti secara bersama-sama bahwa *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek yang merupakan faktor-faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi brand *skincare* untuk mempertahankan penilaian konsumen dan lebih fokus pada pemilihan *influencer* yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian di TikTok *Shop*.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating*

ABSTRACT

TikTok launched the TikTok *Shop* feature to make it easier for consumers to shop without switching applications. This study aims to determine the effect of *online customer rating*,

influencer marketing, and brand trust on purchasing decisions for The Originote Skincare at TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with the population, namely Generation Z in Tangerang Regency. The sampling technique used is non probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used amounted to 100 respondents. The data analysis tool used is SPSS version 28. The results of this study indicate that partially, the online customer rating variable and the brand trust variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. In contrast, the influencer marketing variable has a negative and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously online customer rating, influencer marketing, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the multiple determination coefficient tests obtained an Adjusted R-Square value of 0,931 or 93,1%, indicating that the online customer rating, influencer marketing, and brand trust variables affect purchasing decisions by 93,1%, and other variables influence the remaining 6,9%, not examined in this study. The novelty of this research is that no research examines together that online customer ratings, influencer marketing, and brand trust are important factors that can shape purchasing decisions. This study provides recommendations for skincare brands to maintain consumer ratings and focus more on selecting relevant influencers to increase brand trust and purchase decisions at TikTok Shop.

Keywords: *Brand Trust, Influencer Marketing, Online Customer Rating, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu contoh paling nyata dari perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah masyarakat modern. Media sosial sekarang lebih dari sekedar alat untuk berkomunikasi, mereka telah berkembang menjadi pertumbuhan digital yang memungkinkan berbagai interaksi yang kompleks dan tidak terbayangkan sebelumnya. TikTok adalah aplikasi media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z dengan lebih dari 50 juta pengguna aktif di Indonesia.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 memiliki cara yang berbeda untuk menggunakan teknologi digital. Mereka adalah generasi pertama yang telah terpapar internet sejak lahir, sangat mahir dalam teknologi dan sangat peka terhadap konten digital berdurasi pendek atau *microstorytelling*. Munculnya TikTok Shop sebagai platform berbagi video yang telah berkembang menjadi platform pemasaran dan penjualan produk merupakan salah satu fenomena menarik di dunia *online* ini. The originote adalah salah satu brand *skincare* lokal yang memanfaatkan TikTok untuk pemasaran dan promosi produknya.



Gambar 1. Data Penjualan Terbesar 2024
 Sumber : Kompas.co.id (2024)

Menurut hasil riset dari Kompas.co.id dalam TikTok Shop di Indonesia, dengan kebutuhan akan kecantikan saat ini jenis produk kecantikan pembeliannya menempati urutan kedua. Konsumen biasanya akan mencari beberapa informasi yang diperlukan untuk mempertimbangkan saat memilih produk. Informasi tentang warna, kecocokan pada kulit, dan bahan dalam produk diperlukan, terutama untuk produk kecantikan.

The Originote memiliki berbagai macam produk, diantaranya yaitu micellar water, moisturizer, facial cleanser, eye serum, peeling serum, sunscreen, acne spot cream, lip oil serum, lash & brow serum, acne serum, charcoal clay mask, dan toner.



Gambar 2. Produk Skincare The Originote
 Sumber : Beautyjournal.id (2023)

Melalui akun The originote, The originote memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan selalu menekankan jaminan dan sudah BPOM yang diberikan. The originote bisa terkenal karena melalui akun TikTok nya yang memiliki 2,1 juta pengikut melalui adanya konten menarik berupa video tutorial pemakaian, *online review*, serta informasi tentang kandungan produknya.

Konsumen Generasi Z tidak lagi sekadar membeli barang, tetapi mereka mencari pengalaman di balik merek melalui ulasan *online*, rekomendasi *influencer*, janji merek serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Faktor-faktor seperti *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian suatu merek di era digital, yang dimana konsumen masih menemukan beberapa penilaian yang rendah yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek dan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk

skincare The Originote. Konsumen cenderung mempertimbangkan penilaian sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk melalui promosi dari *influencer*, namun tidak semua *influencer* memiliki kredibilitas yang sama. Jika *influencer* dianggap tidak jujur dalam mempromosikan produk, konsumen bisa merasa meragukan bahkan tidak percaya terhadap rekomendasi produk dari merek yang diberikan. Pada era digital yang kompetitif ini, brand *skincare* dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun narasi yang autentik dan transparan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Martini et al., 2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik penilaian yang diberikan konsumen, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya pada variabel *influencer marketing* (Indrawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thei et al., 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya pada variabel kepercayaan merek (Syafitri et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Wiratama et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya temuan hasil penelitian yang berbeda ini menggarisbawahi adanya ketidaksamaan hasil penelitian sebelumnya. Keterbaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian terdahulu yang meneliti secara bersama-sama bahwa *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek yang merupakan faktor-faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian, dan penelitian ini memberikan rekomendasi bagi brand *skincare* untuk mempertahankan penilaian konsumen dan lebih fokus pada pemilihan *influencer* yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian di TikTok Shop, sehingga penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di TikTok Shop.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, atau sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Indrawati et al., 2023). Menurut (Arif & Pramestie, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan

yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memahami kebutuhannya, mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang barang atau jasa, dan kemudian memilih pilihan yang paling sesuai dengan keinginannya.

Menurut (Mardiani et al., 2020) indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Online Customer Rating

Menurut (Putri & Lestari, 2022) *Online customer rating* adalah salah satu cara bagi konsumen untuk mendapatkan informasi kualitas produk yang mereka butuhkan dengan melihat penilaian konsumen yang telah melakukan pembelian *online* dan ditunjukkan dengan bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan mereka dengan produk tersebut. Menurut (Azizah et al., 2023) *online customer rating* merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk. Penilaian rendah yang ditunjukkan dengan bintang satu menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas buruk, sedangkan penilaian tinggi ditunjukkan dengan bintang lima menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan sistem evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap pengalaman pembelian mereka di platform belanja *online*, biasanya ditampilkan dengan simbol bintang.

Menurut (Komariyah, 2022) indikator dari *online customer rating* yaitu kredibel (*credible*), keahlian (*expert*), dan menyenangkan (*likeable*).

Influencer Marketing

Menurut (Agustin & Amron, 2022) *influencer marketing* merupakan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang di yakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Menurut (Shukmalla et al., 2023) *influencer marketing* merupakan seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan brand sehingga dapat meningkatkan target penjualan. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau publik figur yang memiliki pengaruh besar terhadap target audiens melalui media sosial. *Influencer* dipilih berdasarkan popularitas, kemampuan, keahlian, dan reputasi mereka.

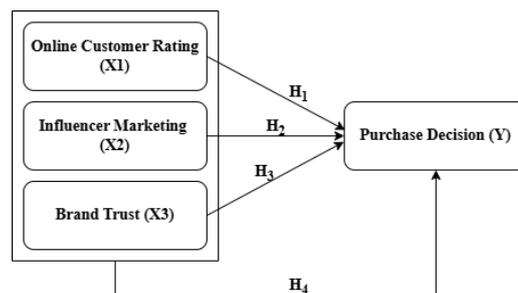
Menurut (Alifa & Saputri, 2022) indikator dari *influencer marketing* yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*).

Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Keller kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mempercayai merek tertentu terlepas dari tingkat resiko yang tinggi dan ekspektasi yang tinggi (Mahendra & Putri, 2022). Menurut Rizan kepercayaan merek merupakan pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan interaksi dan pemakaian yang dirasakan sesuai dengan harapan dan sebuah produk telah memberikan kepuasan kepada mereka (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan bergantung pada suatu merek berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki dengan merek tersebut. Kepercayaan ini berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka.

Menurut (Feny & Sutedjo, 2022) indikator dari kepercayaan merek yaitu Kepercayaan dalam sebuah produk, Keandalan dalam sebuah produk, Kejujuran dalam sebuah produk, Harapan dalam sebuah produk.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *skincare* The Originote. Populasi yang digunakan yaitu pengguna *skincare* The Originote pada generasi Z di Kabupaten Tangerang. Guna memahami karakteristik elemen populasi dalam penelitian ini dilakukan proses sampling yaitu proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel yang nanti dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Generasi Z di Kabupaten Tangerang berusia 12 – 27 Tahun
- b. Menggunakan Aplikasi TikTok Shop
- c. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* The Originote dengan minimal pembelian 1 kali

Besarnya sampel yang akan digunakan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti.

Pada penelitian ini penulis menggunakan jumlah populasi sebanyak 832.751 Jiwa. Jumlah populasi tersebut dihitung menggunakan rumus slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala likert digunakan sebagai alat pengukuran. Menurut Sugiyono skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu (Wahyuddin et al., 2022). Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan dengan kategori sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Analisis Data

Analisis data terdiri dari analisis data kuantitatif yang terdiri dari uji instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat kuesioner penelitian ketika digunakan dalam suatu penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pernyataan-pernyataan yang terkandung di dalamnya mampu menggambarkan dengan tepat apa yang hendak diukur melalui kuesioner tersebut (Ramdani et al., 2023). Menurut Sugiyono reliabilitas merupakan suatu uji tes untuk mengetahui keakuratan yang dapat digunakan untuk memberikan hasil yang relatif sama (Muskar & Rosyad, 2024). Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu kuesioner penelitian dapat diterima bila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Aryani, 2020). Menurut Ghozali koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dengan persen (%) yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (Puspita et al., 2023). Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada variabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,361$. Dari hasil tabel 1 dapat terlihat semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai Cronbach's Alpha
	X1.1	0,863	0,928

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai Cronbach's Alpha
Online Customer Rating (X1)	X1.2	0,805	0,928
	X1.3	0,838	
	X1.4	0,777	
	X1.5	0,742	
	X1.6	0,882	
	X1.7	0,744	
	X1.8	0,878	
	Influencer Marketing (X2)	X2.1	
X2.2		0,843	
X2.3		0,865	
X2.4		0,846	
X2.5		0,804	
X2.6		0,846	
X2.7		0,853	
X2.8		0,820	
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,831	0,911
	X3.2	0,812	
	X3.3	0,757	
	X3.4	0,856	
	X3.5	0,703	
	X3.6	0,747	
	X3.7	0,726	
	X3.8	0,852	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,770	0,913
	Y2	0,719	
	Y3	0,633	
	Y4	0,869	
	Y5	0,821	
	Y6	0,813	
	Y7	0,884	
	Y8	0,807	

Hasil uji reliabilitas pada variabel *online customer rating* sebesar 0,928, hasil uji reliabilitas pada variabel *influencer marketing* sebesar 0,941, hasil uji reliabilitas pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,911, dan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0,913. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Milano et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.15003236	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.098	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.006	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.182	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.172
		Upper Bound	.192
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 2000000.			

Hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Signifikan $0,182 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi distribusi pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Nilai VIF tidak lebih dari 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Milano et al., 2021).

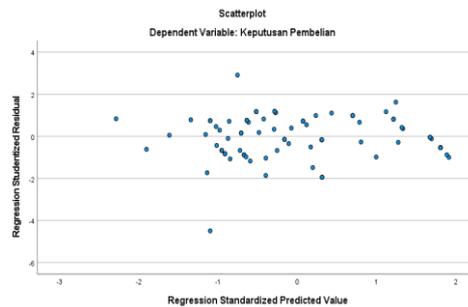
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Rating (X1)	.194	5.155	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Influencer Marketing (X2)	.290	3.451	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Merek (X3)	.269	3.724	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Milano et al., 2021).



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.	Keterangan
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.587	.988		-1.606	.112	
	Online Customer Rating	.483	.051	.564	9.400	.001	Signifikan
	Influencer Marketing	-.113	.052	-.107	-2.175	.032	Signifikan
	Kepercayaan Merek	.565	.054	.531	10.419	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = -1,587 + 0,483 \cdot X_1 + -0,113 \cdot X_2 + 0,565 \cdot X_3 + e$$

Model regresi tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel bebas (*independent*) berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependent*) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel bebas (*independent*) tersebut. Konstanta (a) sebesar -1,587 memberikan pengertian bahwa jika *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek bertambah 1 satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -1,587. Jika nilai b1 variabel *online customer rating* sebesar 0,483 artinya *online customer rating* memberikan penambahan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,483 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Jika nilai b2 *influencer marketing* sebesar -0,113 artinya *influencer marketing* memberikan penambahan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,113 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Jika nilai b3 variabel kepercayaan merek sebesar 0,565 artinya kepercayaan merek memberikan penambahan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,565 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji t (parsial)

Analisis ini menguji apakah *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- Variabel *online customer rating* (X1) nilai t_{hitung} sebesar 9,400 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,400 > 1,984$) atau sig t 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel *online customer rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima.
- Variabel *influencer marketing* (X2) nilai t_{hitung} sebesar -2,175 dengan probabilitas sebesar 0,032. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,175 < 1,984$) atau sig t 5% ($0,032 < 0,05$), maka secara parsial variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_2 diterima.
- Variabel kepercayaan merek (X3) nilai t_{hitung} sebesar 10,419 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,419 > 1,984$) atau sig t 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel kepercayaan merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_3 diterima.

Uji F (simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1823.105	3	607.702	445.560	.000 ^b
	Residual	130.935	96	1.364		
	Total	1954.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Influencer Marketing, Online Customer Rating						

Hasil perhitungan uji F (simultan) didapat nilai f_{hitung} sebesar 445,560 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($445,560 > 2,47$) atau sig t 5% ($0,000 < 0,05$). Maka secara simultan (bersama-sama) variabel *online customer rating* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kepercayaan merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.931	1.168

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Influencer Marketing, Online Customer Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,931 atau 93,1% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,1% dan sisanya 6,9% % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi penilaian atau rating yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Skincare The Originote. Menurut (Graciafernandy & Almayani, 2023) konsumen merasa terbantu ketika sebuah toko memiliki *rating* yang tinggi, yang berarti toko tersebut dapat dipercaya untuk melakukan pembelian. Penilaian produk yang ada merupakan indikasi kualitas barang karena konsumen dapat memperkirakan jumlah penilaian yang mereka ketahui tentang kualitas produk dan juga menggunakannya untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, menurut (Putri & Lestari, 2022) suatu produk yang memiliki nilai *rating* yang baik dari konsumen terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martini et al., 2022) dengan judul pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta yang dimana *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh persepsi konsumen bahwa promosi melalui *Influencer Marketing* dianggap kurang jujur atau kurang meyakinkan, sehingga menurunkan keputusan pembelian terhadap produk Skincare The Originote. Menurut (Trihudyatmanto, 2023) *influencer* harus lebih bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sampai dengan konsumen menganggap bahwa *influencer* sebagai ahli dalam merekomendasikan produk. Influencer berperan dalam hal ini untuk memberikan konsumen informasi mengenai suatu

produk. Selain itu, menurut (Wahyudi, 2022) konsumen menganggap bahwa *influencer* kurang dapat dipercaya dalam memasarkan suatu produk. Beberapa *influencer* diluar sana yang memiliki banyak pengikut bukan karena skill yang mereka miliki, tetapi karena hasil membeli *followers* atau *giveaway*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thei et al., 2024) dengan judul pengaruh *Influencer Marketing* dan Website Design terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora yang dimana *Influencer Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *Skincare* The Originote, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk *Skincare* dari merek The Originote. Menurut (Hastoko & Wati, 2022) kepercayaan merek disebabkan oleh rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, ketika konsumen merasa merek yang dipilih telah sesuai harapan dan tidak mengecewakan ketika menggunakan merek tersebut, maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, menurut (Mardiani et al., 2020) kepercayaan pada suatu merek memang merupakan faktor penting bagi penjual, dengan adanya kepercayaan maka akan menentukan kelanjutan dari produk yang di jualnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus, 2024) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek, dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Batam yang dimana Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kepercayaan merek (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martini et al., 2022) X1, (Thei et al., 2024) X2, dan (Sitorus, 2024) X3 dengan judul pengaruh *Online Customer Rating*, *Influencer Marketing*, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Kepercayaan Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada segi *online customer rating*, penilaian dari konsumen memberikan informasi nyata mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk The Originote yang membantu calon pembeli merasa lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu pada segi *influencer marketing*, *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang loyal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di promosikan dan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dan pada segi kepercayaan merek, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian dan mengurangi kekhawatiran akan resiko yang mungkin terjadi.

Dari ketiga variabel bebas tersebut, kepercayaan merek (X3) memiliki pengaruh terbesar dengan nilai sebesar 10,419 diantara variabel bebas lain, *online customer rating*

(X1) memiliki nilai sebesar 9,400, dan *influencer marketing* (X2) memiliki nilai sebesar -2,175.

KESIMPULAN

Secara parsial variabel *online customer rating* (X1) dan variabel kepercayaan merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan (bersama-sama) *online customer rating* (X1), *influencer marketing* (X2), kepercayaan merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,931 atau 93,1% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating*, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,1% dan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–44.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 4(2), 172–178.
- Aryani, Y. (2020). Sistem informasi penjualan barang dengan metode regresi linear berganda dalam prediksi pendapatan perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska-Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 130–140.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (studi pada konsumen skincare ms glow beautyhome di demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.

- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(01), 188–203.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 19–34.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 57–63.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13–24.
- Muskar, Y. A., & Rosyad, Y. S. (2024). Validitas Dan Reliabilitas Depression Anxiety Stress Scale For Youth (DASS-Y) Versi Bahasa Indonesia. *Informasi Dan Promosi Kesehatan*, 3(1), 23–29.
- Puspita, Y., Rinaldo, J., & Putri, S. Y. A. (2023). Pengaruh Kepemilikan Institutional dan Kas Setara Kas Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019. *Ekasakti Pareso Jurnal Akuntansi*, 1(1), 94–103.
- Puspitasari, L., & Nugroho, B. (2023). The Influence of Shopee Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Diva Solo Stores during the Pandemic. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 344–351.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Validitas dan reliabilitas angket kematangan emosi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 6(3), 232–238.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sitorus, A. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Merek dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 509–521.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Amaral, M. A. L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Website Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 262–270.
- Trihudiyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.
- Wiratama, A. K., Badiyanto, A. C., Kamila, S. N., Ningsih, W. D., & Panjaitan, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI STORE GALAXY MALL 3 SURABAYA. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(2), 91–100.