

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS (SYIFA HADJU) AND ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS FOR PINKFLASH COSMETICS IN THE SHOPEE MARKETPLACE

PENGARUH INFLUENCER (SYIFA HADJU) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PINKFLASH DI MARKETPLACE SHOPEE

Mega Yulita Putri¹, Citra Savitri², Wike Pertiwi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of influencer Syifa Hadju and online customer reviews on the purchasing decisions of PinkFlash cosmetics on the Shopee marketplace. In the current digital era, influencers are highly popular in marketing strategies, particularly in the cosmetics industry. A well-known influencer, Syifa Hadju, has a significant impact on social media. The study employs a quantitative method and collects data from 100 respondents who meet the criteria of being Shopee users, PinkFlash product buyers, and aged 20-25 years. The data is analyzed both descriptively and inferentially. The results indicate that the influence of Syifa Hadju as an influencer, along with online customer reviews, affects consumers' purchasing decisions. Integrating these strategies can create a powerful combination, Enhance Product Visibility, And Provide Comprehensive Information To Consumers, Which In Turn Can Strengthen Purchasing Decisions.

Keywords: Influencer, Online Consumer Review, Purchase Decision.

ABSTRAK

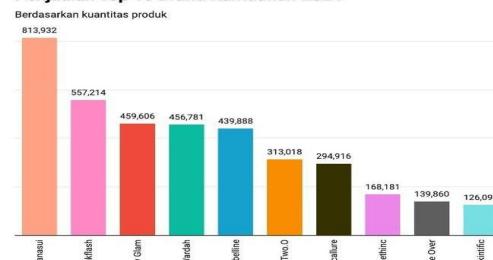
Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Influencer Syifa Hadju dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian kosmetik PinkFlash di marketplace Shopee. Pada era digital sekarang ini, influencer sangat digandrungi dalam hal strategi pemasaran, terutama industri kosmetik. Seorang influencer terkenal, Syifa Hadju memiliki pengaruh yang besar dalam media sosial. Metode dalam Studi ini menggunakan kuantitatif dan mengumpulkan 100 responden dengan kriteria sebagai pengguna shoppe, pembeli produk PinkFlash, dan berusia 20-25 tahun. Data dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh dari Syifa hadju sebagai influencer serta *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Integrasi strategi ini dapat menciptakan kombinasi yang kuat, meningkatkan visibilitas produk, dan menyediakan informasi yang komprehensif kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Influencer, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, menjaga kepercayaan diri menjadi perhatian utama bagi semua kalangan. Setiap orang mendambakan penampilan terbaik setiap harinya, terutama perempuan yang sangat memperhatikan penampilan dari kepala hingga ujung kaki. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan produk kosmetik (Puspita et al., 2023). Berikut terdapat beberapa brand yang berhasil menduduki top 10 penjualan terlaris kosmetik saat ini:

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024



Gambar 1. Brand Terlaris Kategori Kosmetik di Official Store Shopee

Sumber: Beautynesia, 2024

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan penjualan top 10 brand kosmetik selama Ramadan 2024

menunjukkan bahwa Hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan mencapai 813.932 produk. Pinkflash berada di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 557.214 produk. Posisi ini menunjukkan bahwa Pinkflash memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan konsumen, terutama selama periode Ramadan. Meskipun berada di bawah Hanasui yang menempati posisi pertama, pencapaian Pinkflash ini menunjukkan pertumbuhan yang kuat dan kemampuan untuk bersaing dengan brand kosmetik terkemuka lainnya di pasar.

Perkembangan *e-commerce* mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya dipicu oleh kehadiran *influencer* (Trisnaningsih et al., 2022). Dengan basis pengikut yang besar dan interaksi yang tinggi, *influencer* mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Kolaborasi antara brand dan *influencer* sering kali menghasilkan konten autentik dan menarik, mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 2 Marketing Beauty Influencer Kosmetik Pinkflash

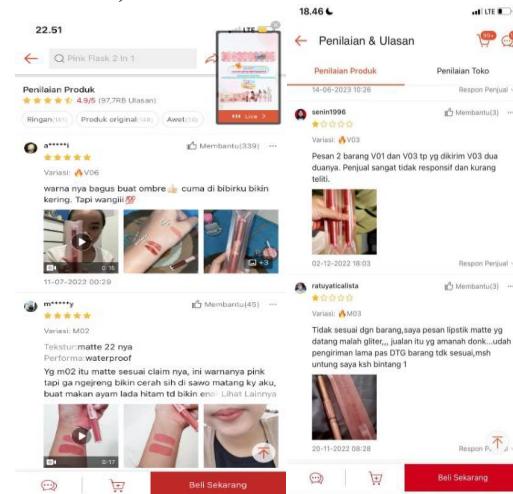
Sumber: Sosial Media Syifa Hadju,

2024

Terdapat beberapa *influencer* yang menyukseskan proses penjualan suatu produk, salah satunya pemasaran produk Pinkflash dengan menjadikan Syifa Hadju sebagai *influencer* dalam

memasarkan produknya. Melalui unggahan konten yang menarik dan autentik, Syifa Hadju berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Pinkflash, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi brand di pasar kosmetik. Pengaruh Syifa Hadju tidak hanya terlihat dari peningkatan angka penjualan, tetapi juga dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap brand Pinkflash.

Selain peran *influencer*, ulasan konsumen *online* juga menjadi faktor penting dalam perkembangan *e-commerce*. Ulasan konsumen memberikan pandangan langsung dari pengguna nyata tentang kualitas dan kinerja produk, yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain untuk membantu mereka dalam mengurangi risiko pembelian produk yang tidak memenuhi harapan (Aji et al., 2023).



Gambar 3. Penilaian Online Consumer Review Kosmetik Pinkflash

Sumber: Shopee Mall Pinkflash, 2024

Penjualan produk kosmetik Pinkflash di Shopee menunjukkan performa yang mengesankan, dengan jumlah penjualan di atas 10 ribu untuk

setiap produk yang ditawarkan. Rating dan ulasan dari konsumen juga sangat bagus, menandakan kepuasan tinggi terhadap produk yang dijual. Beberapa ulasan negatif muncul karena kesalahan dalam pengiriman varian produk dan kesalahan pengiriman lainnya, yang dapat menjadi tolak ukur penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemilihan jasa pengiriman.

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa peran *influencer* dan *online consumer review* terhadap penjualan. Oleh karena itu maka penelitian ini ditetapkan dengan judul "**Pengaruh Influencer (Syifa Hadju) Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace Shopee.**

Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Anggraeni & Maulani, 2023). Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir dan sistematis untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai (Saputri et al., 2021). Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang menggabungkan berbagai konsep dan teknik untuk memahami pasar, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mengoptimalkan penjualan produk atau jasa (Hulu et al., 2021).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Mavilinda et al., 2021). Perilaku konsumen adalah analisis terhadap pola pembelian dan penggunaan produk atau jasa oleh konsumen (Adha et al., 2020). Perilaku konsumen adalah kajian tentang tindakan dan keputusan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan yang mereka butuhkan atau inginkan (Fajrina, 2024).

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens (Anggoro Wilis & Faik, 2022). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiensnya, terutama melalui platform digital seperti blog, YouTube, Instagram, atau TikTok (Permana & Astuti, 2023). *Influencer* adalah individu yang secara signifikan dapat mempengaruhi audiensnya melalui komunikasi dan interaksi di media sosial (Amalia & Nurlinda, 2022).

Indikator dari influencer terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, tingkat kesadaran merek, yang mengukur seberapa dikenal sebuah merek di kalangan audiens influencer. Kedua, sikap terhadap merek, yang mencerminkan bagaimana perasaan dan pandangan audiens terhadap merek tersebut setelah terpapar oleh konten influencer. Ketiga, niat membeli, yang menunjukkan sejauh mana audiens terpengaruh untuk mempertimbangkan atau memutuskan membeli produk yang dipromosikan. Terakhir, penjualan produk, yang merupakan hasil akhir dari upaya influencer dalam mendorong

peningkatan pembelian produk melalui pengaruh mereka (Azizah, 2020).

Online Consumer Review

Online consumer review adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan, yang diposting di *platform* digital seperti situs *web e-commerce*, media sosial, atau forum komunitas (Fajrina, 2024). *Online consumer review* adalah komentar dan evaluasi yang diposting oleh pengguna atau pelanggan di platform online mengenai produk atau layanan yang telah mereka coba (Cahya & Prabowo, 2023).

Indikator dari *online consumer review* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, daya tarik, yang mengukur sejauh mana ulasan tersebut menarik perhatian dan relevan bagi calon pembeli. Kedua, kepercayaan, yang mencerminkan tingkat kepercayaan pembaca terhadap ulasan tersebut, yang dipengaruhi oleh transparansi, kejujuran, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh penulis ulasan. Ketiga, keahlian, yang menunjukkan sejauh mana penulis ulasan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam menilai produk atau layanan yang diulas (Rusilawati et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia (Azka, 2023). Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan alternatif, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Puspita et al., 2023). Keputusan pembelian adalah hasil dari

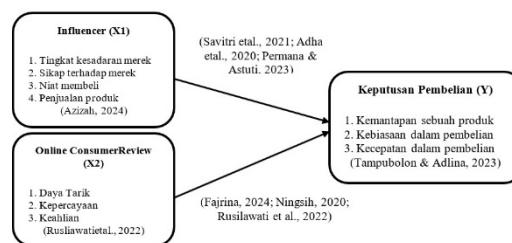
proses kompleks di mana konsumen menilai dan memilih produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Sugiarti & Iskandar, 2021).

Indikator dari keputusan pembelian mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, kemantapan sebuah produk, yang mengukur sejauh mana konsumen yakin akan kualitas dan keandalan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Kedua, kebiasaan dalam pembelian, yang mencerminkan pola dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun rutinitas. Ketiga, kecepatan dalam pembelian, yang menunjukkan seberapa cepat konsumen membuat keputusan untuk membeli setelah mendapatkan informasi yang diperlukan (Tampubolon & Adlina, 2023).

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, menurut Sugiyono, adalah landasan teoritis yang menjadi dasar dalam merumuskan suatu penelitian atau kajian ilmiah. Kerangka pemikiran ini mencakup konsep-konsep, teori-teori, atau model-model yang relevan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019).



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2024

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebuah asumsi atau dugaan yang

dirumuskan berdasarkan teori atau kerangka pemikiran tertentu, yang kemudian diuji kebenarannya melalui proses penelitian ilmiah (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel sebagai berikut.

- 1 : Terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian
- 2 : Terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan dengan maksud menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan, dengan kata lain analisis deskriptif mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Sedangkan analisis verifikatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah pernah dilaksanakan di tempat lain dalam mengatasi masalah yang serupa dalam suatu kajian.

Kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Shopee
2. Pembeli produk Pinkflash di Shopee
3. Berusia 20 – 25 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka menggunakan perhitungan berikut:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = \\ 20 \times 5 = 100$$

Ukuran sampel dalam analisis SEM (Structrural Equation Model) apabila terdapat lebih dari 20 indikator makabesaran sampelnya antara 100-200 (Hair et al., 2019). Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan membagikan angket sejumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan google form. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAAN PENELITIAN Profil Responden

Penelitian ini menggunakan kriteria responden yang aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee serta kriteria pengguna yang telah melakukan pembelian produk Pinkflash di platform tersebut. Seluruh responden berusia antara 20 – 25 tahun, yang merupakan kelompok usia yang cenderung aktif dalam berbelanja online dan juga terbuka terhadap produk produk terbaru. Dengan fokus pada pengguna aktif membeli produk Pinkflash di Shopee, studi ini dihimpun dari individu yang mempunyai pengalaman langsung dari produk Pinkflash. Hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan yang spesifik dan relevan tentang perilaku serta preferensi konsumen di usia tersebut dalam kategori produk kosmetik di Platform *e-commerce* Shopee. Berikut data karakteristik

responden dari angket kuesioner yang telah disebar :

Tabel 1. Hasil Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1 – 3 bulan	46	46 %
4 – 12 bulan	28	28 %
> 12 bulan	24	24 %
Total	100	100 %

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 tentang lama penggunaan produk Pinkflash oleh responden, mayoritas responden (46%) telah menggunakan produk tersebut selama 1 hingga 3 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari konsumen baru saja mulai mencoba produk ini. Sebanyak 28% responden telah menggunakan produk Pinkflash dalam rentang waktu 4 hingga 12 bulan, menunjukkan bahwa terdapat segmen konsumen yang mulai memiliki pengalaman lebih mendalam dengan produk ini. Sementara itu, 24% responden telah menggunakan produk tersebut selama lebih dari 12 bulan, yang menunjukkan adanya basis konsumen setia dan telah lama mempercayai produk Pinkflash.

Analisis Deskripsitif

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Item	Mean	Standard Deviation	Item	Mean	Standard Deviation
X1.01	3,71	0,816	X2.05	3,91	1,001
X1.02	3,56	0,804	X2.06	4,01	1,034
X1.03	3,38	0,869	X2.07	4,81	5,592
X1.04	3,5	0,843	X2.08	3,78	0,965
X1.05	3,53	0,842	X2.09	3,88	0,983
X1.06	3,71	0,852	X2.10	3,95	1,108
X1.07	3,64	0,806	X2.11	3,67	1,192
X1.08	3,68	0,786	X2.12	3,75	1,126
X1.09	3,69	0,833	Y1.01	3,65	0,792
X1.10	3,7	0,794	Y1.02	3,7	0,781
X1.11	3,72	0,749	Y1.03	3,58	0,751
X1.12	3,7	0,768	Y1.04	3,66	0,777
X1.13	3,68	0,835	Y1.05	3,56	0,697

X1.14	3,54	0,83	Y1.06	3,59	0,814
X1.15	3,68	0,798	Y1.07	3,65	0,766
X1.16	3,62	0,903	Y1.08	3,63	0,82
X2.01	3,98	1,077	Y1.09	3,61	0,786
X2.02	3,97	1,109	Y1.10	3,77	0,76
X2.03	3,84	1,146	Y1.11	3,73	0,76
X2.04	3,87	0,986	Y1.12	3,62	0,797

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2024

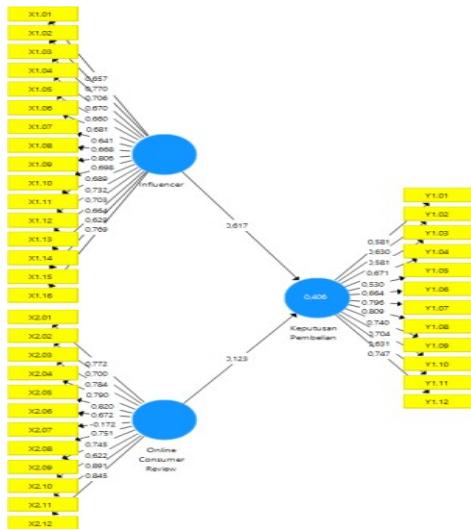
Tabel 2 menyajikan hasil analisis deskriptif dari variabel influencer (X1), online consumer review (X2), dan keputusan pembelian (Y). Untuk influencer, nilai mean indikator berkisar antara 3.38 hingga 3.72 dengan median antara 3 dan 4, serta standar deviasi berkisar antara 0.749 hingga 0.903. Online consumer review memiliki nilai mean antara 3.67 hingga 4.81, median 4, dan standar deviasi bervariasi dari 0.965 hingga 5.592, dengan indikator X2.07 menunjukkan variabilitas yang sangat tinggi. Keputusan pembelian menunjukkan nilai mean antara 3.56 hingga 3.77, median 4, dan standar deviasi antara 0.697 dan 0.82. Secara keseluruhan, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel dengan median konsisten di angka 4, meskipun terdapat variasi yang lebih besar pada beberapa indikator *online consumer review*.

Hasil Pengujian Keabsahan Data Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk pada analisis SEM-PLS terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen (*Convergent validity*) *Loading Factor*

Berikut hasil uji *outer model* dari hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *outer loading* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Hasil Uji Outer Model Pertama

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa ada sejumlah indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7. Untuk mengetahui nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Loading Factor Pertama

Variabel Indikator	Loading Factor	Variabel Indikator	Loading Factor
X1.1	0,657	X2.1	0,772
X1.2	0,770	X2.2	0,700
X1.3	0,706	X2.3	0,784
X1.4	0,670	X2.4	0,790
X1.5	0,660	Online Consumer Review	X2.5
X1.6	0,681	X2.6	0,672
X1.7	0,641	X2.7	-0,172
X1.8	0,668	X2.8	0,751
Influencer			
X1.9	0,806	X2.9	0,745
X1.10	0,698	X2.10	0,622
X1.11	0,689	X2.11	0,891
X1.12	0,732	X2.12	0,845
X1.13	0,703		
X1.14	0,664		
X1.15	0,629		
X1.16	0,769		

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

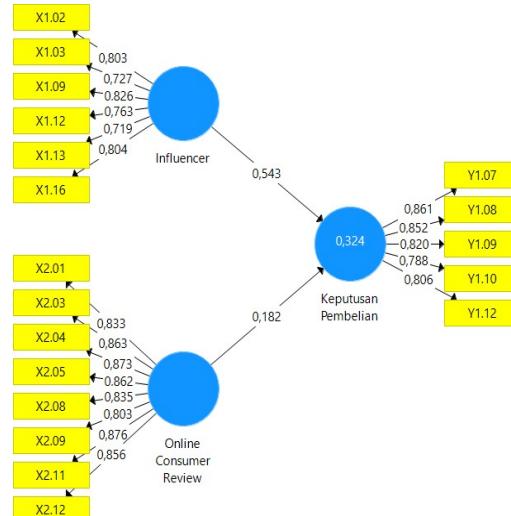
Tabel 4. Nilai Loading Factor Pertama (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Loading Factor
	Y1.1	0,581
	Y1.2	0,630
	Y1.3	0,581

Y1.4	0,671
Y1.5	0,530
Keputusan Pembelian	
Y1.6	0,664
Y1.7	0,796
Y1.8	0,809
Y1.9	0,740
Y1.10	0,704
Y1.11	0,631
Y1.12	0,747

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 dan 4 bahwa dapat diketahui bahwa ada 19 indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan ada 21 indikator memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7. Hasil menunjukan ada indikator yang tidak memenuhi standar *convergent validity* sehingga indikator harus dihapus dan dilakukan perhitungan ulang. Berikut hasil uji outer model kedua:



Gambar 6. Hasil Uji Outer Model Kedua

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Untuk mengetahui nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai Loading Factor Kedua

Variabel	Indikator	Loading Factor
	X1.02	0,803
	X1.03	0,727
	X1.09	0,826
	X1.12	0,763
	X1.13	0,719
Influencer		
	X1.16	0,804
	Y1.07	0,543
	Y1.08	0,861
	Y1.09	0,852
	Y1.10	0,820
	Y1.11	0,788
	Y1.12	0,806
Keputusan Pembelian		
	0,182	
Online Consumer Review		
	X2.01	0,833
	X2.03	0,863
	X2.04	0,873
	X2.05	0,862
	X2.08	0,835
	X2.09	0,803
	X2.11	0,876
	X2.12	0,856

	X1.16	0,804
	X2.01	0,833
	X2.03	0,863
	X2.04	0,873
	X2.05	0,862
Online Consumer Review	X2.08	0,835
	X2.09	0,803
	X2.11	0,876
	X2.12	0,856
	X2.01	0,833
	Y1.07	0,861
	Y1.08	0,852
Keputusan Pembelian	Y1.09	0,820
	Y1.10	0,788
	Y1.12	0,806

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas bahwa dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 sehingga telah memenuhi standar *convergent validity*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konstruk di atas adalah *valid*.

Average Variance Extracted (AVE)

Berikut nilai *average variance extracted* menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator:

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer	0,600
Online Consumer Review	0,723
Keputusan Pembelian	0,682

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 variabel *influencer* memiliki nilai AVE sebesar 0,600, variabel *online consumer review* sebesar 0,723, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,682. Semua variabel memiliki nilai AVE lebih tinggi dari nilai *cross loading correlation* yaitu 0,50 sehingga dinyatakan *valid*.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cross Loading

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai cross loading dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Nilai Cross Loading

Indikator	Influnecer	Consumer Review	Keputusan Pembelian
X1.02	0,803	-0,022	0,443
X1.03	0,727	-0,008	0,381
X1.09	0,826	0,046	0,440
X1.12	0,763	-0,068	0,354
X1.13	0,719	-0,037	0,339
X1.16	0,804	-0,014	0,510
X2.01	-0,025	0,833	0,073
X2.03	-0,060	0,863	0,072
X2.04	-0,071	0,873	0,051
X2.05	-0,057	0,862	0,189
X2.08	-0,019	0,835	0,066
X2.09	-0,020	0,803	0,041
X2.11	0,013	0,876	0,183
X2.12	0,028	0,856	0,202
Y1.07	0,503	0,066	0,861
Y1.08	0,458	0,175	0,852
Y1.09	0,480	0,181	0,820
Y1.10	0,383	0,161	0,788
Y1.12	0,384	0,127	0,806

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Data dari tabel 7 ditemukan hasil nilai korelasi setiap variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi semua variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Fornell-Larcker Criterion (Akar AVE)

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *fornell-larcker criterion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Influnecer	Online Consumer Review	Keputusan Pembelian
Influencer (X1)	0,775		
Online Consumer Review (X2)	-0,019	0,850	
Keputusan Pembelian (Y)	0,539	0,172	0,826

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2023)

Dari tabel 8 didapatkan nilai *fornell larcker criterion* dari setiap variabel dengan variabel itu sendiri

lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara setiap variabel dengan variabel lainnya. Maka hasil *fornell larcker criterion* dari setiap variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas Konstruk *Cronbach's Alpha*

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Influencer	0,867
Online Consumer Review	0,950
Keputusan Pembelian	0,884

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 didapatkan nilai *cronbach's alpha* variabel *influencer* sebesar 0,867, variabel *online consumer review* sebesar 0,950, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,884. Semua nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi uji reliabilitas dengan keterangan **sangat reliabel**.

Composite Reliability

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Influencer (X1)	0,900
Online Consumer Review (X2)	0,954
Keputusan Pembelian (Y)	0,915

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 didapatkan nilai *composite reliability* variabel *influencer* sebesar 0,900, variabel *online consumer review* sebesar 0,934, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,915. Semua

variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Verifikatif

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu :

R-Square

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *R Square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,324	0,310

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 11 didapatkan nilai *r-square adjusted* dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,310 artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *influencer* dan variabel *online consumer review* sebesar 31%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Q-Square

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *Q Square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Tabel Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Influencer (X1)	600,0 00	600,0 00	
Online Consumer Review (X2)	500,0 00	390,9 43	
Keputusan Pembelian (Y)	300,0 00	300,0 00	0,218

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *q-square* pada variabel endogen pendapatan asli daerah adalah sebesar 0,218. Nilai

tersebut lebih besar dari 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat diprediksi.

Uji Hipotesis

Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *path coefficients* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Nilai Path Coefficients

Effect	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Influencer terhadap keputusan pembelian	0,543	0,072	7,512	0,000
Online consumer review terhadap keputusan pembelian	0,182	0,151	3,208	0,000

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 13 menunjukkan penentuan hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *influencer* mempunyai nilai *t-statistics* sebesar 7,512 lebih besar dari nilai signifikansi 1,984, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian terbukti.
2. Variabel *online consumer review* mempunyai nilai *t-statistics* sebesar 3,208 lebih besar dari nilai signifikansi 1,984, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,865, yang lebih besar dari nilai signifikansi 1,984, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil

dari 0,05. Influencer memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan pengaruh sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Savitri et al., (2021) yang menjelaskan bahwa influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Selain itu, hasil tersebut didukung juga oleh penelitian dari Adha et al., (2020) dan Permana & Astuti, (2023).

Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa ulasan konsumen online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,615 dan nilai *p-value* sebesar 0,009. Ulasan konsumen online memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang kredibel dan relevan. Ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Fajrina, (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan konsumen online dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Selain itu, hasil tersebut didukung juga oleh penelitian dari Ningsih, (2020) dan Rusilawati et al., (2022).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, dengan nilai *t-statistics*

- yang menunjukkan dampak positif dan konsisten.
- Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, dengan t-statistics yang mendukung pentingnya informasi kredibel yang diberikan oleh ulasan tersebut.

Saran

Untuk memaksimalkan dampak pada keputusan pembelian, disarankan agar perusahaan atau pemasar memanfaatkan kedua aspek, yaitu *influencer* dan *online consumer review*, secara sinergis. Pertama, penting untuk memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas dan relevansi tinggi dengan audiens target untuk memastikan pengaruh yang lebih besar dan konsisten terhadap keputusan pembelian. Kedua, ulasan konsumen harus dikelola dengan baik, memastikan kualitas dan kuantitas ulasan yang positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Integrasi strategi ini dapat menciptakan kombinasi yang kuat, meningkatkan visibilitas produk, dan menyediakan informasi yang komprehensif kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & ... (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial* ..., 01(Juni), 2018–2021. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/33%0Ahttps://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/33/21>
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023).

The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://jurnal.yrpipku.com/index.php/msej>

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

Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>

Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>

Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02),

- 92–101.
- Azka, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25–35. <https://doi.org/10.56910/jvm.v9i2.281>
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4206>
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442–10453.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of Economics and Business*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.58777/reb.v1i2.79>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawatyi, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9.
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304. <https://doi.org/10.31842/jurnalino bis.v6i3.276>
- Puspita, Y., Widayastuti, S., & W, A. M. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Kosmetik Pada Generasi Y Dan Z Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 2(6), 983–998.
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Saputri, A. D., Handayani, S., & DP, M. K. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pemberian Incentif terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 1).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171> <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Savitri, C., Pertiwi, W., & Pranata, R. M. (2021). Pengaruh Review Beauty Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Pacioli: Jurnal Kajian ...*, 1(2), 48–59. <https://journal.actual-insight.com/index.php/pacioli/article/view/1980>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 367–374. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibir.org/index.php/neraca/article/view/163>