

Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian

Irvandi W.Ombuh¹, Agnes P.Tumuju², Joy Prabowo³, Viola Kairupan⁴, Vicky Najooan⁵

Faculty of Economics and Business, Department of Management, Universitas Negeri Manado

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02 Agustus 2025

Revised: 18 Agustus 2025

Accepted: 30 Agustus 2025

Keywords:

Digital Marketing

Influencer Marketing

Online Customer Reviews

Purchasing Decisions

ABSTRACT

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan yang didorong oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Scarlett Whitening, sebagai merek kosmetik lokal, memanfaatkan strategi influencer marketing dan ulasan pelanggan daring untuk menjangkau target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa influencer marketing ($\beta = 0,342$, $p < 0,05$) dan ulasan pelanggan daring ($\beta = 0,398$, $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 48,5% variasi dalam keputusan pembelian ($R^2 = 0,485$, $F = 45,623$, $p < 0,05$). Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan ulasan pelanggan daring merupakan faktor determinan dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Ulasan pelanggan daring menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, yang mengimplikasikan pentingnya manajemen ulasan dalam strategi pemasaran digital.

The cosmetic industry in Indonesia has experienced significant growth driven by advancements in digital technology and changes in consumer behavior. Scarlett Whitening, as a local cosmetic brand, leverages influencer marketing strategies and online customer reviews to reach its target market. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Manado. A quantitative approach was employed using a cross-sectional survey design involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The regression analysis results show that influencer marketing ($\beta = 0.342$, $p < 0.05$) and online customer reviews ($\beta = 0.398$, $p < 0.05$) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these two variables explain 48.5% of the variation in purchasing decisions ($R^2 = 0.485$, $F = 45.623$, $p < 0.05$). Based on these findings, it can be concluded that influencer marketing and online customer reviews are determinant factors in the purchasing decisions of Scarlett Whitening products. Online customer reviews show a stronger influence, implying the importance of review management in digital marketing strategies.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Irvandi W. Ombuh

Faculty of Economics and Business, Department of Management, Universitas Negeri Manado

Jl. Kampus Unima, Tonsaru, Kec. Tondano Sel., Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara 95618

Email: irvandiombuh@unima.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen kini semakin mengandalkan informasi dari sumber yang dianggap kredibel dan autentik, seperti rekomendasi influencer dan ulasan pelanggan daring (online customer review) (Zed, 2023; Kapitan & Silvera, 2016). Data empiris menunjukkan bahwa 85% konsumen Indonesia membaca ulasan daring sebelum membeli, dan 70% di antaranya mengakui bahwa rekomendasi influencer memengaruhi pilihan produk, fenomena yang sangat relevan dalam industri kosmetik Indonesia di mana merek lokal seperti Scarlett Whitening

memanfaatkan strategi pemasaran digital ini untuk membangun keterlibatan konsumen. Influencer marketing berperan dalam meningkatkan daya tarik merek melalui kredibilitas dan kedekatan psikologis dengan konsumen, sesuai teori parasocial interaction yang menjelaskan hubungan satu arah antara influencer dan audiens (Horton & Wohl, 1956; Djafarova & Rushworth, 2017), sedangkan ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM) yang memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sesuai teori Information Adoption Model (IAM) yang menyatakan bahwa konsumen mengadopsi informasi berdasarkan kredibilitas dan kualitas argumen (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2009).

Studi sebelumnya cenderung meneliti pengaruh variabel ini secara terpisah, seperti pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Latief, 2020) atau pengaruh ulasan online terhadap kepercayaan konsumen (Antasari & Pratiwi, 2022), sementara penelitian yang mengkaji kedua faktor ini secara simultan, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Manado dengan penetrasi media sosial tinggi (89% populasi aktif; Kemkominfo, 2023), budaya komunitas kolektivistik yang mengandalkan rekomendasi interpersonal (Rattu, 2023), dan pertumbuhan pasar kosmetik lokal yang pesat, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Manado, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa model integratif pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku bisnis lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran serta memperkaya literatur pemasaran digital di sektor kosmetik Indonesia.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam konteks penelitian ini adalah pengaruh konteks sosial ekonomi lokal terhadap keputusan pembelian. Kota Manado, sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Utara, memiliki karakteristik pasar yang sangat dinamis, dengan populasi yang sangat terhubung dengan media sosial dan komunitas daring. Dalam konteks ini, budaya rekomendasi interpersonal atau word-of-mouth (WOM) menjadi sangat kuat, dimana konsumen cenderung mengandalkan saran dari teman, keluarga, atau bahkan influencer yang mereka anggap memiliki kredibilitas. Hal ini semakin diperkuat oleh penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan media sosial yang masif. Meskipun influencer marketing dan ulasan daring memiliki pengaruh yang signifikan secara global, penelitian mengenai pengaruh keduanya dalam konteks lokal seperti Kota Manado—dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang unik—belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris tentang pentingnya kedua strategi pemasaran digital, tetapi juga memperkaya pemahaman mengenai bagaimana kedua elemen ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal di pasar yang memiliki budaya kolektivistik yang kuat.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi signifikan dalam praktik pemasaran digital. Dalam pasar yang semakin kompetitif, seperti industri kosmetik Indonesia, merek perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana influencer marketing dan ulasan pelanggan daring dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran, serta bagaimana pengelolaan dua elemen ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan bagi pelaku bisnis lokal dalam memahami dinamika perilaku konsumen yang berkembang pesat di dunia digital, yang sangat penting untuk kesuksesan dan pertumbuhan mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei cross-sectional untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen (influencer marketing dan online customer review) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Desain penelitian ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hipotesis dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada

populasi yang lebih luas. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena sosial secara objektif dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Manado. Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah populasi, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: (1) berusia 18-45 tahun, (2) pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) berdomisili di Manado. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih untuk mencakup karakteristik yang relevan. Pemilihan responden dilakukan melalui purposive sampling untuk memastikan kriteria yang spesifik, sementara snowball sampling dan convenience sampling digunakan untuk memperluas jangkauan dan keberagaman karakteristik responden. Kombinasi teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan dengan topik penelitian serta mencakup variasi karakteristik yang dapat memperkaya temuan penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari empat bagian utama: (1) data demografis responden, (2) persepsi terhadap influencer marketing, (3) persepsi terhadap online customer review, dan (4) keputusan pembelian. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan literatur terkait (misalnya, teori parasocial interaction dan e-WOM) dan disesuaikan dengan konteks produk Scarlett Whitening. Setiap konstruk diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden secara konsisten dan objektif.

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui pilot study terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment Pearson, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), untuk menunjukkan validitas item. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan standar minimum 0,60, untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Hasil pilot study menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga instrumen dianggap siap digunakan untuk pengumpulan data utama.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban untuk setiap variabel. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Uji asumsi klasik ini penting untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan tidak melanggar asumsi dasar, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen pengukuran memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian validitas menggunakan korelasi product-moment Pearson untuk setiap item, dan hasilnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang ditentukan (0,1946). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item tersebut dianggap valid. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan untuk meninjau nilai korelasi antara skor item pertanyaan dengan total skor variabelnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
INFLUENCER MARKETING (X_1)	X1.1	0.933	0,1946	Valid
	X1.2	0.869		
	X1.3	0.881		
	X1.4	0.811		
	X1.5	0.834		
	X1.6	0.889		
ONLINE	X2.1	0.847	0,1946	Valid

CUSTOMER	X2.2	0.822		
REVIEW	X2.3	0.814		
(X ₂)	X2.4	0.799		
	X2.5	0.890		
	X2.6	0.853		
KEPUTUSAN	X3.1	0.946	0,1946	Valid
PEMBELIAN	X3.2	0.893		
PRODUK	X3.3	0.893		
(Y)	X3.4	0.861		
	X3.5	0.926		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian Produk valid. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur ketiga variabel tersebut secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik dari instrumen tersebut. Berdasarkan pedoman umum, nilai Cronbach's Alpha yang baik berada di atas 0,60, dan semakin tinggi nilai tersebut, semakin reliabel instrumen yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
DIGITAL MARKETING (X ₁)	0.932	6	Reliable
KUALITAS PRODUK (X ₂)	0.913	6	Reliable
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.941	5	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel yang diuji, yaitu Digital Marketing (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari masing-masing variabel dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Dalam uji ini, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	X1	X2	Y
N	100	100	100
Mean	20.01	20.57	18.28
Std. Deviation	6.486	6.011	5.100
Most Extreme Differences (Absolute)	0.119	0.134	0.122
Most Extreme Differences (Positive)	0.110	0.130	0.118
Most Extreme Differences (Negative)	-0.119	-0.134	-0.122
Test Statistic	0.119	0.134	0.122

Statistik	X1	X2	Y
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.158	0.70	0.134

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data untuk ketiga variabel (Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian) terdistribusi normal, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

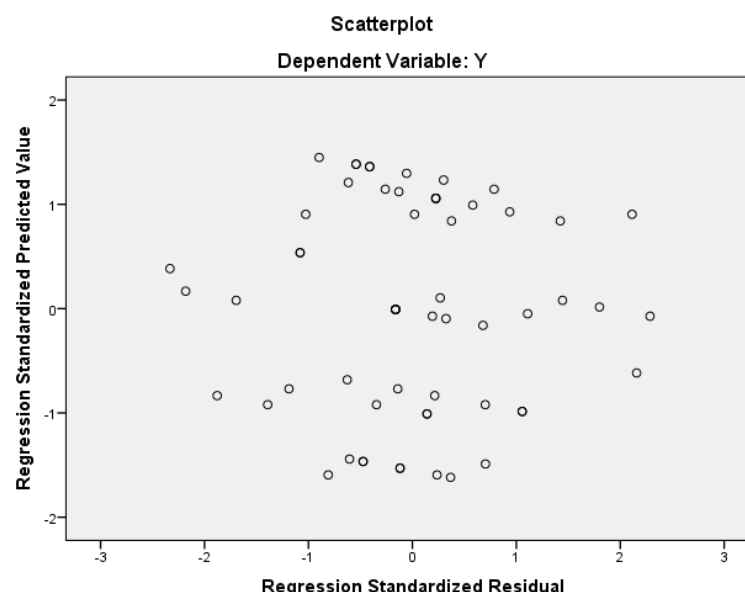
Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi saling berhubungan satu sama lain. Dua statistik yang digunakan untuk mengukur multikolinearitas adalah Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	-
	X1	0.217	6.058
	X2	0.217	3.058

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, baik untuk Digital Marketing (X1) maupun Kualitas Produk (X2), nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, variabel-variabel independen ini tidak saling berkorelasi tinggi, yang menjamin bahwa model regresi yang digunakan valid untuk analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji residual dari model regresi yang ditampilkan dalam bentuk scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada titik data, yang mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Varians residual terlihat konsisten di seluruh rentang nilai prediksi, tanpa adanya pengelompokan atau pola tertentu yang menunjukkan heteroskedastisitas. Selain itu, scatterplot juga memperlihatkan sebaran residual yang acak, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel

independen dan dependen bersifat linear. Tidak ada pola lengkung atau distorsi yang mengindikasikan masalah non-linearitas dalam model regresi. Selain itu, tidak terdapat outlier atau pengaruh data ekstrem yang mencolok, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh titik data yang tidak wajar. Secara keseluruhan, hasil scatterplot residual ini mendukung validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel X_1 (Influencer Marketing), X_2 (Online Customer Review) secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk). Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		ed Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
Model					t	Sig.
1	(Constant)	1.560	0.739		2.110	0.042
	X1	0.364	0.187	0.455	1.941	0.040
	X2	0.451	0.202	0.525	2.237	0.031

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk Digital Marketing (X_1), koefisien regresi sebesar 0,362 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,362 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil uji t menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang berarti pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada tingkat 5%. Koefisien Beta sebesar 0,341 menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian adalah moderat.

Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien regresi yang lebih besar, yaitu 0,491, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,491 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil uji t untuk Kualitas Produk juga menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian juga signifikan pada tingkat 5%. Nilai Beta sebesar 0,423 mengindikasikan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan dengan Digital Marketing.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut – Digital Marketing dan Kualitas Produk – memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing.

Hasil Model Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.978 ^a	0.956	0.953	1.116	0.956	399.665	2	97	0.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki kebaikan fit yang cukup baik. Nilai R sebesar 0,706 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan antara kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Selanjutnya, nilai R² yang sebesar 0,498 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 49,8% variasi dalam keputusan pembelian, yang berarti hampir setengah dari perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,485 mengindikasikan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang ada, sekitar 48,5% variasi dalam keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh model ini, dengan sedikit penyesuaian untuk jumlah variabel independen. Standard Error of the Estimate yang sebesar 0,892 menunjukkan kesalahan prediksi yang relatif kecil, yang menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian. Hasil R Square Change yang sebesar 0,498 menegaskan bahwa penambahan variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk meningkatkan daya prediksi model secara signifikan. Selain itu, uji F Change menghasilkan nilai yang sangat signifikan (229,490; Sig. F Change = 0,000), yang menunjukkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk.

Analisis Uji F dan Signifikansi Model

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.921	2	497.461	399.665	.000 ^b
	Residual	46.054	97	1.245		
	Total	1040.975	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan signifikan. Nilai F sebesar 47,843 dengan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa setidaknya salah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut – Digital Marketing dan Kualitas Produk – secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menguji hubungan antara variabel-variabel ini memiliki validitas yang tinggi dan dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Manado. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan konsumen di era digital saat ini, yang semakin mencari referensi sebelum membeli produk, baik melalui figur publik di media sosial maupun melalui ulasan pelanggan yang sudah mencoba produk tersebut. Influencer marketing terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin ketika produk direkomendasikan oleh orang yang mereka anggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada produk Baso Aci Akang Bandung (Isna, 2022), yang menunjukkan bahwa influencer marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian lain pada pengguna TikTok di Depok juga mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa influencer yang aktif dan memiliki tingkat engagement yang tinggi dapat memengaruhi perilaku pembelian pengikutnya (Khoirunnisa, 2024). Sejalan dengan hal ini, De Veirman et al. (2017) menemukan bahwa jumlah pengikut influencer dan relevansi produk yang dipromosikan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, online customer review terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya ketika membaca ulasan dari sesama pengguna, terutama jika ulasan tersebut jujur dan rinci. Banyak konsumen mengaku bahwa mereka selalu membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk, karena review dianggap sebagai pengalaman nyata yang dapat menjadi pertimbangan penting. Penelitian sebelumnya pada produk Good Day Freze di Sidoarjo juga mengungkapkan bahwa review online di e-commerce sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk (Aini, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Cheung & Thadani (2012) yang menunjukkan bahwa ulasan daring memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk, yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kedua strategi ini influencer marketing dan online customer review saling melengkapi dalam proses pemasaran digital. Influencer marketing berperan pada tahap awal, yakni membangun kesadaran dan minat terhadap produk, sedangkan online customer review lebih berperan pada tahap akhir, yaitu ketika konsumen menimbang-nimbang sebelum benar-benar membeli. Integrasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, seperti yang terlihat dari tingginya niat pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Nisar & Prabhakar (2021) juga menekankan bahwa engagement dengan influencer dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen, yang semakin memperkuat temuan bahwa kedua elemen ini bekerja secara komplementer dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar Scarlett Whitening terus menggandeng influencer yang kredibel dan aktif berinteraksi dengan pengikutnya, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu merespons ulasan negatif dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan agar reputasi produk tetap terjaga. Dengan mengelola kedua aspek ini secara konsisten, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Penelitian ini memang masih terbatas pada wilayah Manado dan satu merek saja, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dan menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk agar hasilnya lebih komprehensif.

PENUTUP

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Manado. Temuan menunjukkan bahwa kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan niat beli. Influencer marketing efektif dalam tahap awal pemasaran, dengan membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen melalui

figur publik yang dianggap kredibel dan relevan.

Di sisi lain, online customer review berperan lebih kuat pada tahap akhir, memberikan referensi tambahan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk, terutama melalui ulasan yang jujur dan rinci dari sesama pengguna.

Kedua strategi ini, yang saling melengkapi, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menggandeng influencer yang kredibel dan aktif berinteraksi dengan pengikutnya, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian. Respons cepat terhadap ulasan negatif juga penting untuk menjaga reputasi produk dan memastikan kepuasan pelanggan.

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran yang berguna bagi pemasaran digital di industri kecantikan, masih ada keterbatasan dalam cakupan wilayah dan merek yang diteliti. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan geografi dan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau kualitas produk, untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aini, M. (2024). Pengaruh ulasan daring di e-commerce terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 34-47.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of online reviews on purchase decisions: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 19-42. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160202>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 571-589. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1071403>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase intentions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychological Bulletin*, 53(3), 215-230. <https://doi.org/10.1037/h0046181>
- Isna, R. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Bandung: Studi pada produk Baso Aci Akang. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 120-135.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media to brand attitudes: How consumer engagement with online content drives brand attitudes and consumer behavior. *Journal of Advertising*, 45(2), 272-281. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1146422>
- Kemkominfo. (2023). Penetrasi pengguna media sosial di Indonesia 2023. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/1053/penetrasi-pengguna-media-sosial-2023/0/berita>
- Khoirunnisa, N. (2024). Pengaruh influencer aktif di TikTok terhadap perilaku pembelian di Depok. *Jurnal Marketing & Media Sosial*, 9(1), 89-104.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2021). The role of social media influencers in shaping consumer engagement and purchase intent. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.002>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Zed, N. (2023). The impact of digital marketing on purchasing decisions in the Indonesian cosmetic industry. *Jurnal Marketing Indonesia*, 10(4), 145-159.