

Kekuatan Digital di Era Gen-Z: Studi Kasus Skintific melalui Pengaruh Beauty Influencer dan Online Customer Review

Aisha Nur Rohmah¹, Aisyah Zakiyatun Ni'mah², Anni Khoirotul Hisan³, Artamefia Amy Herlintang⁴, Athaya Nawang Putri Sari⁵, Ihda Aulia Rahma⁶, Sylvia Anggraeni⁷

Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

aisha1414@student.uns.ac.id, aisyahzakiya@student.uns.ac.id,
annikhoirotul1902@student.uns.ac.id, artamefia1303@student.uns.ac.id,
athayanawang@student.uns.ac.id, ihdaaulia82@student.uns.ac.id,
sylvia.anggraeni03@student.uns.ac.id

Abstract

The high use of social media has influenced consumer behavior patterns in purchasing decisions for a product. Digital marketing strategies through the use of beauty influencers and online customer reviews are important and influence consumer purchasing decisions. This study aims to assess the influence of Beauty Influencers and Online Customer Reviews on the Purchase Decision of Skintific products among Gen-Z. This study uses a quantitative method. The population used consists of female students in the Economics Education program at Sebelas Maret University who use Skintific products. The sample was determined using purposive sampling with a sample size of 80 individuals, calculated using the Slovin formula. The data obtained were analyzed using SPSS version 23, employing multiple linear regression analysis, classical assumption tests, t-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Beauty Influencers and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision for Skintific products. This means that the stronger the influence of Beauty Influencers relevant to Gen-Z characteristics, supported by positive customer reviews, the greater the likelihood of Gen-Z consumers deciding to purchase Skintific products. In conclusion, beauty influencers and online customer reviews are important factors supporting consumer purchase decisions, especially in today's digital competitive landscape. For future researchers, it is recommended to include additional variables such as price, product quality, and user experience, as well as expand the respondent pool to include diverse backgrounds to make the research findings more generalizable and comprehensive.

Keywords: *Beauty Influencer, Online Customer Review, Purchase Decision, Tiktok, Gen-Z*

Abstrak

Tingginya penggunaan media sosial telah mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *beauty influencer* dan *online customer review* merupakan hal yang penting dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menilai pengaruh *Beauty Influencer* dan *Online customer review* terhadap *Purchase decision* produk Skintific pada Gen-Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswi program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang menggunakan produk Skintific. Selanjutnya sample ditentukan menggunakan purposive sampling dengan sampel sebesar 80 orang yang didapat menggunakan rumus slovin. Data yang diperoleh, kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23, dengan

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Skintific. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh *beauty influencer* yang relevan dengan karakteristik Gen-Z, didukung dengan adanya review pelanggan yang positif, maka akan semakin besar pula peluang konsumen Gen-Z untuk memutuskan membeli produk Skintific. Kesimpulannya, *beauty influencer* dan *online customer review* merupakan faktor penting yang mendukung keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam persaingan era digital saat ini. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat menambahkan variabel lainnya, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pengguna serta memperluas responden dari berbagai latar belakang sehingga hasil penelitian lebih general dan komprehensif.

Kata Kunci: *Beauty Influencer, Online Customer Review, Purchase Decision, Tiktok, Gen-Z*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang mempermudah segala urusan manusia menjadi jalan pintas untuk melakukan berbagai macam kegiatan dalam waktu yang singkat. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah munculnya media sosial. Dari berbagai jenis media sosial, muncul satu aplikasi yang memenuhi permintaan konsumen yaitu TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menyajikan video pendek yang mampu memicu perhatian banyak orang dan memiliki berbagai fitur (Malimbe et al., 2021). TikTok termasuk ke dalam salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dibuktikan dengan data dari We Are Sosial 2024 menunjukkan TikTok menempati posisi kedua di Indonesia. Dari berbagai fitur, yang menjadi unggulan di TikTok dan banyak dimanfaatkan untuk aktivitas konsumsi adalah TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian pada suatu produk langsung dari platform tersebut. Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan anak muda, khususnya Generasi Z (Gen-Z). Gen Z umumnya mencakup individu yang lahir antara tahun 2001 hingga 2012 yang sangat terhubung dengan internet, media sosial, dan perangkat digital, sehingga membentuk karakteristik dan pola pikir yang berbeda dari generasi sebelumnya (Sikumbang et al., 2024). Menurut (Klarissa et al., 2024) pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 109,90 juta jiwa yang terdiri dari mayoritas penggunaannya pada rentang usia 18-24 tahun dengan pengguna perempuan sebesar 21.5% dan laki-laki sebesar 17.4%. Dapat dilihat melalui data tersebut pengguna TikTok berada pada rentang usia Gen-Z dan mayoritas perempuan. Hal ini sejalan dengan populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang termasuk kategori Gen-Z dan mayoritas perempuan.

Gaya hidup Gen-Z menunjukkan kecenderungan terhadap fleksibilitas, realistis, dan efisien dalam mencapai tujuan mereka. Gen-Z termasuk tipe konsumen yang mudah terpengaruh oleh penawaran yang dilakukan di TikTok. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka adalah keberadaan influencer. Influencer adalah individu yang memiliki popularitas di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta perilaku audiens mereka. Influencer adalah orang terkenal di media sosial yang mempromosikan sebuah produk untuk meningkatkan popularitas produk tersebut (Oktaviani, 2025). Gen-Z perempuan memiliki ketertarikan dalam menelusuri produk kecantikan dan lebih sering mengunjungi laman TikTok. Oleh karena itu, mereka cenderung mengikuti *beauty influencer* di akun TikTok.

TikTok dimanfaatkan oleh *beauty influencer* untuk membagikan ulasan produk, tutorial, dan rekomendasi yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pengikutnya (Astita & Azhar, 2025). Produk kecantikan yang saat ini diminati oleh Gen-Z yaitu Skintific. Skintific

merupakan salah satu brand kecantikan terlaris di Indonesia yang memanfaatkan pendekatan ilmiah dan formulasi berbasis teknologi dari Kanada. Brand ini menawarkan produk kecantikan yang mengandung mengandung bahan aktif seperti 5X Ceramide, Niacinamide, dan AHA-BHA-PHA, yang ditujukan untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, kulit kering, hingga barrier rusak. Skintific berhasil membangun citra merek yang edukatif dan transparan dalam menyampaikan manfaat produknya, terutama melalui strategi pemasaran digital yang agresif di media sosial dan kerja sama dengan influencer kecantikan.

Selain *beauty influencer*, faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah ulasan pelanggan atau yang dikenal sebagai *online customer review*. *Online customer review* adalah ulasan pelanggan secara online yang berperan sebagai electric word of mouth, pendapat langsung dari seseorang dan bukan promosi yang memiliki dampak membentuk persepsi (Zed et al., 2023). Ulasan pelanggan online merupakan sebuah bukti yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena konsumen akan percaya pada pengalaman nyata orang lain dibandingkan promosi dari pihak produk.

Melihat tren di atas, dapat dikatakan bahwa *beauty influencer* dan *online customer review* mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, terutama di kelompok usia Gen-Z pengguna TikTok. Pengaruh tersebut terjadi karena keduanya mampu membentuk persepsi konsumen, menciptakan rasa percaya terhadap suatu produk, serta mendorong niat untuk membeli melalui pendekatan yang personal dan relatable. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific oleh Gen-Z, agar dapat menjadi acuan dalam sarana promosi digital yang lebih menarik dan sesuai sasaran.

2. Tinjauan Pustaka

Purchase decision atau keputusan pembelian diartikan sebagai suatu rangkaian pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika menentukan dan membeli suatu produk dari beberapa alternatif yang tersedia, yang didahului serangkaian tahapan pertimbangan sebelum keputusan akhir dilakukan. Tindakan dan proses yang dilalui oleh konsumen saat menentukan produk ini, berdasarkan pertimbangan tertentu, guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hariyanto & Wijaya, 2022). Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler & Keller pada (Sutisna & Sarah, 2022) yakni keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian beberapa objek dengan mengkombinasikan berbagai informasi mengenai objek dengan alternatifnya, sehingga dapat memilih salah satunya.

Beauty Influencer Sebagai Pengaruh Purchase decision

Beauty influencer dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Menurut (Oktaviani, 2025) influencer adalah orang terkenal di media sosial yang mempromosikan sebuah produk untuk meningkatkan popularitas produk tersebut. Saat ini, influencer banyak digunakan berbagai brand untuk mempromosikan produk demi meningkatkan penjualan. Berbagai brand tersebut di antaranya adalah yang terjun di industri kecantikan, meliputi skincare dan kosmetik. Brand kecantikan banyak menggunakan influencer yang bergerak di bidang tersebut, yang kemudian disebut *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki dan memberikan pengaruh kepada konsumen di bidang kecantikan (Thania & Anggarini, 2021).

Hipotesis 1: Variabel *beauty influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Skintific

Online Customer Review Sebagai Pengaruh Purchase decision

Online customer review adalah ulasan dari konsumen dalam platform media sosial. Menurut (Zed et al., 2023) *online customers review* adalah ulasan pelanggan secara online yang berperan sebagai *electric word of mouth*, pendapat langsung dari seseorang dan bukan promosi yang memiliki dampak membentuk persepsi dan Keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh (Istinawati & Nurlinda, 2024) mengenai *online customer review*, yakni satu dari berbagai metode penyampaian informasi produk yang dapat mempengaruhi dan memiliki peran pengambilan keputusan.

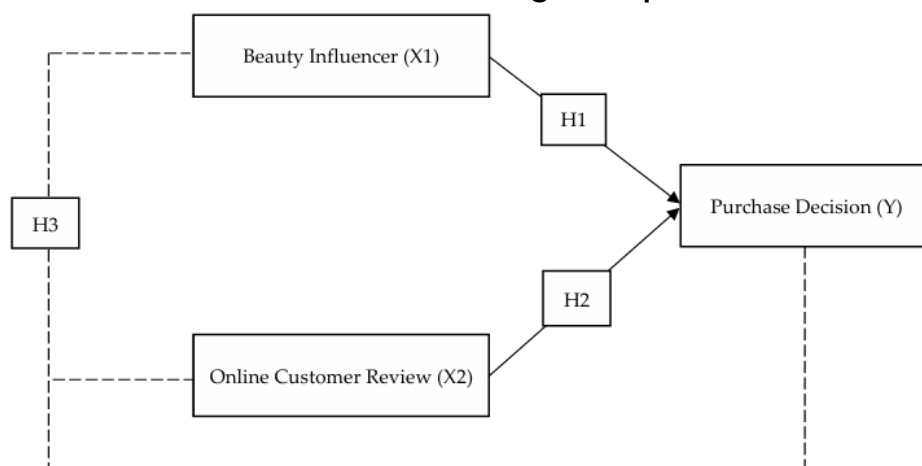
Hipotesis 2: Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Skintific.

***Beauty Influencer* dan *Online customer review* Berpengaruh terhadap *Purchase decision* Produk Skintific**

Kombinasi antara *beauty influencer* dan *online customer review* dapat menjadi pengaruh *purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen secara simultan. Menurut (Ahn & Lee, 2024), *online customer review* yang dikombinasikan dengan *purchase decision* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Beauty influencer* dan *online customer review* dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen produk Skintific.

Hipotesis 3: Variabel *beauty influencer* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Skintific

Gambar 1. Kerangka Berpikir



3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mencari tahu pada sejumlah populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis kuantitatif atau statistik yang akhirnya berguna untuk menguji hipotesis.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret yang berlokasi di Surakarta, Jawa Tengah.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang menggunakan produk Skintific.

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 80 responden mahasiswi program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang ditentukan dengan rumus Slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni cara menentukan sampel yang didahului dengan sejumlah pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin.

4. Hasil dan Pembahasan**4.1 Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan adalah Uji Korelasi Pearson Product Moment (r) yang merupakan teknik korelasi dari Karl Pearson atau ahli statistic terkemuka. Teknik tersebut menjelaskan bahwa Jika R hitung $>$ R tabel atau $\text{sig} < 0,05$ maka item pernyataan valid dan jika R hitung $<$ R tabel atau $\text{sig} > 0,05$ maka item pernyataan tidak valid (Anggraini & Nettysumidartiny, 2021).

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig	A	Ket
Beauty Influencer (X1)	X1.1	0,776	0,1852	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,771	0,1852	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,207	0,1852	0,04	0,05	Valid
	X1.4	0,720	0,1852	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,584	0,1852	0,00	0,05	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,659	0,1852	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,869	0,1852	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,869	0,1852	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,732	0,1852	0,00	0,05	Valid
	X2.5	0,715	0,1852	0,00	0,05	Valid
Purchase Decision (Y)	Y1.1	0,557	0,1852	0,00	0,05	Valid
	Y1.2	0,825	0,1852	0,00	0,05	Valid
	Y1.3	0,795	0,1852	0,00	0,05	Valid
	Y1.4	0,827	0,1852	0,00	0,05	Valid
	Y1.5	0,610	0,1852	0,00	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat diartikan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai R hitung lebih besar dari R tabel atau nilai sig kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Valid. Artinya seluruh item pertanyaan mampu mengukur

dan mewakili setiap indikator dari setiap variabel yang hendak diukur (Anggraini & Nettysumidartiny, 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil Alpha Cronbach sesuai dengan Teknik yang dijelaskan oleh statistikawan terkemuka Lee Cronbach. Berdasarkan (Ghozali, 2018) mengklasifikasikan nilai Alpha Cronbach sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Indeks Reliabel	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	0,640	0,61-0,80	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,820	0,81-1,00	Sangat Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,783	0,61-0,80	Reliabel

Sumber : Data diolah diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa ketiga variabel sudah reliabel. Artinya semua pertanyaan dalam tes dijawab dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga penelitian dapat dianggap baik dan dapat dilanjutkan (Sanaky et al., 2021).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mendapatkan informasi apakah distribusi data yang didapatkan sudah mengikuti atau mendekati hukum sebaran data normal baku dari Gauss dengan dasar pengambilan Keputusan jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal dan jika $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal (Anggraini & Nettysumidartiny, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Kolomogorov Smirnov

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,973	0,05	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai asmp.sig sebesar $0.973 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Artinya data tersebut memiliki sebaran data yang membentuk kurva lonceng, bel dan lain-lain. Hal ini penting karena model regresi yang tepat mengharuskan data berdistribusi normal agar hasil analisisnya valid dan akurat (Anggraini & Nettysumidartiny, 2021).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi ketika korelasi antara variable independen tidak bersifat saling bebas yang dihitung menggunakan faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor / VIF) (Sriningsih et al., 2018). Penggunaan VIF untuk melihat adanya masalah multikolinearitas tepat apabila dilakukan pada uji regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Ryan dalam (Sriningsih et al., 2018) menjelaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolnearitas

Variabel	Tolerance	FIV	Keterangan
X1	0,712	1,404	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,712	1,404	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat

gejala multikolinearitas. Artinya model regresi yang telah diujikan layak dan memenuhi syarat untuk sebuah penelitian yang baik (Effiyaldi et al., 2022).

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara suatu residu observasi dengan observasi lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai probabilitas F-Statistik (F hitung). Jika nilai probabilitas F hitung $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai probabilitas F hitung $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Kumayas et al., 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
X1	0,465	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
X2	0,462	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai sig $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas. Artinya tidak terdapat ketidaksamaan varians antara suatu residu observasi dengan observasi lainnya dalam suatu model regresi sehingga dinyatakan layak dan memenuhi syarat sebuah penelitian yang baik (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis Uji T

Uji T dilakukan dengan mengamati nilai t hitung dengan t tabel setelah dilakukan pengujian Regresi Linier Berganda. Dalam hal ini berlaku ketentuan bahwa jika t hitung $>$ dari t tabel dan nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2019).

Tabel 6. Hasil Analisis Coefficients Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.425	2.212		-.192	.848
Total_X1	.746	.159	.494	4.705	.000
Total_X2	.239	.122	.206	1.964	.053

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai T hitung variabel *beauty influencer* (X1) 4,705 $>$ T tabel 1,990 dan nilai sig 0,00 $< 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Ini berarti variabel *beauty influencer* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase decision* produk skintific.

Nilai T hitung variabel *online customer review* (X2) sebesar 1,964 $<$ T tabel 1,990 dan nilai sig 0,053 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase decision* produk skintific.

Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat F hitung dan F tabel yang diperoleh dari hasil pengujian regresi linier berganda. Dasar penarikan kesimpulan ini adalah jika F hitung $>$ dari F tabel dan nilai sig $< 0,05$ maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2019).

Tabel 7. Hasil Analisis ANNOVA Regresi Linier Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198.224	2	99.112	25.215	.000 ^b
Residual	302.663	77	3.931		
Total	500.887	79			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 25,215 > dari F tabel sebesar 3,115, dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya variabel *beauty influencer* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan pada variabel *purchase decision* produk skintific

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.629 ^a	.396	.380	1.983

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R² square) sebesar 0,396 yang artinya variabel *beauty influencer* (X1) dan *online customer review* (X2) mampu menjelaskan/ mempengaruhi variabel *purchase decision* (Y) sebesar 39,6%, lalu sisanya yakni sebesar 60,4% diwakili oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2019) yang menjelaskan bahwa analisis korelasi dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi sehingga diketahui besarnya pengaruh variabel x dalam mempengaruhi variabel y dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Y = -0,425 + 0,746X_1 + 0,239X_2$$

Nilai koefisien konstanta sebesar -0,425 dengan nilai negative, ini berarti bahwa tanpa kontribusi variabel *beauty influencer* (X1) dan *online customer review* (X2) variabel *purchase decision* akan mengalami penurunan hingga 42,5%. Peningkatan 1% pada variabel *beauty influencer* (X1) akan meningkatkan variabel *purchase decision* (Y) hingga 74,6%, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya jika variabel *online customer review* (X2) mengalami kenaikan 1%, maka variabel *purchase decision* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 23,9%, dan sebaliknya.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Purchase decision* Produk Skintific

Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh signifikan beauty pada keputusan pembelian. Menunjukkan adanya keberadaan *beauty influencer*, terutama di bidang kecantikan memiliki peran ganda, sebagai sarana promosi dan sarana informasi utama yang dapat mempengaruhi cara konsumen memilih dan membeli produk. Banyak konsumen, merasa lebih yakin untuk membeli produk kosmetik setelah menyaksikan review dari *beauty influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Sesuai dengan temuan dari (Octabella et al., 2021) posisi *beauty influencer* sangat penting karena dapat membantu calon pembeli mendapatkan informasi yang lengkap tentang suatu produk. Konsumen dapat mengetahui kualitas, manfaat, kelebihan dan kekurangan produk tidak hanya dengan menonton video atau membaca ulasan dari influencer. Konsumen dapat lebih percaya diri dalam menentukan produk mana yang layak dibeli, sehingga sangat membantu terutama ketika banyak pilihan merek kosmetik di masyarakat. Selain memberikan informasi, review dari influencer juga memiliki daya tarik tersendiri. Cara penyampaian informasi dengan gaya bicara yang menarik, visual yang bagus dan kesan pengalaman pribadi membuat konsumen merasa lebih dekat dan terlibat emosionalnya. Ulasan yang dilakukan influencer dianggap lebih jujur, sehingga ketika review yang diberikan lengkap dan menarik dapat membangun kepercayaan konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh

(Lestari & Rohman, 2024) mengenai penyampaian jujur dan transparan *beauty influencer* memberikan dampak yang besar, menunjukkan kepedulian terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga calon konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk.

Keyakinan konsumen tumbuh terhadap *beauty influencer*, ketika *beauty influencer* penyampaian di media sosial. Pendapat ini diperkuat oleh riset yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh *beauty influencer* di TikTok dalam membuat keputusan pembelian, yang dijelaskan melalui kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), konsumen yang mengakses Tiktok akan menerima stimulus berupa review produk yang dipromosikan secara online. Informasi kosmetik kemudian dievaluasi oleh konsumen berdasarkan pemahaman selanjutnya mempengaruhi pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah cenderung lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh influencer, karena dinilai lebih aman dan terpercaya dibandingkan membeli produk yang tidak dikenal (Liu, 2023). Sejalan dengan pendapat (Zenita & Restuti, 2024) keberadaan *beauty influencer* mampu membantu konsumen dalam menyaring informasi dan mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian produk kecantikan. Keberadaan *beauty influencer* mampu memberikan informasi transparan dan keterlibatan aktif, menciptakan komunikasi yang tidak hanya mengenal manfaat tetapi juga menyadari potensi risiko yang timbul. Keterbukaan ini membuat konsumen lebih siap dalam menghadapi berbagai pilihan.

Pengaruh Online customer review Terhadap Purchase decision Produk Skintific

Meskipun ulasan pelanggan secara online sering dianggap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kenyataannya tidak selalu begitu terutama untuk produk skincare seperti Skintific. Penelitian yang dilakukan oleh (Raudah & Saputra, 2021) terhadap konsumen di platform Shopee, menunjukkan bahwa meskipun tersedia banyak review, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ternyata tidak terlalu besar. Hal ini kemungkinan terjadi karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan hal-hal lain yang dianggap lebih krusial, seperti harga produk yang terjangkau, kualitas kandungan yang digunakan dalam produk, dan tingkat kepercayaan terhadap merek Skintific secara keseluruhan. Dalam praktiknya, review online biasanya hanya dijadikan referensi tambahan dalam proses pertimbangan, bukan faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi, seperti efektivitas produk, keamanan pemakaian, dan reputasi merek, dibanding sekadar mengikuti opini dari ulasan umum.

Penelitian lainnya oleh (Rustika & Pambudi, 2023) memperkuat temuan tersebut dengan menekankan bahwa meskipun review online dapat mempengaruhi persepsi awal konsumen, pengaruh tersebut tidak langsung mendorong keputusan pembelian jika tidak dimediasi oleh kepercayaan terhadap brand. Kepercayaan ini umumnya dibentuk oleh beberapa aspek, seperti pengalaman pribadi dengan produk, reputasi merek di masyarakat, konsistensi mutu, serta layanan pelanggan yang responsif. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan tetap memiliki relevansi, namun tidak cukup kuat untuk menjadi faktor tunggal dalam mendorong tindakan membeli. Bahkan, ulasan yang terkesan berlebihan, tidak jujur, atau terlalu umum bisa justru membuat calon pembeli ragu terhadap kredibilitas produk. Oleh karena itu, *online customer review* yang hanya berfokus pada banyaknya ulasan tanpa memperhatikan kualitas dan keaslian isinya, serta tanpa membangun kepercayaan konsumen secara menyeluruh, kemungkinan besar tidak akan efektif dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dalam hal penelitian ini yaitu produk Skintific.

Pengaruh Beauty influencer dan Online customer review Terhadap Purchase decision Produk Skintific

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang bersifat visual maupun sosial. *Beauty influencer* dan ulasan pelanggan online menjadi dua faktor yang secara bersamaan atau simultan mampu menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, utamanya karena kedua faktor tersebut dapat

membentuk persepsi dan kepercayaan pada produk. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara *beauty influencer* dan customer review secara bersama-sama dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian (Ahn & Lee, 2024) yang menemukan bahwa interaksi sosial dalam bentuk ulasan pelanggan online, kesamaan kelompok, dan konstrual-diri mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa meskipun ulasan pelanggan online tidak selalu memiliki dampak yang kuat secara parsial, kombinasi dengan pengaruh sosial lain seperti influencer dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga menguatkan hasil penelitian bahwa kombinasi antara *beauty influencer* dan ulasan online secara simultan memiliki hasil yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Keyakinan konsumen yang dihasilkan oleh daya tarik yang dihadirkan influencer dapat dinilai melalui konten yang relevan dengan gaya hidup. Citra produk yang dipromosikan juga menciptakan kedekatan emosional antara influencer dengan target konsumen yang meningkatkan minat terhadap produk tersebut. Sementara itu, ulasan pelanggan online menjadi sumber informasi yang krusial karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen sebelumnya, baik dari segi kelebihan maupun kekurangan produk. Sejalan dengan penelitian (Wahyuni & Ratnasari, 2024) yang menunjukkan influencer marketing dan ulasan online memberikan pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *purchase decision*, khususnya Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karawang. Gaya tarik yang dihadirkan influencer dapat dinilai melalui konten yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z sehingga menciptakan adanya keyakinan konsumen pada influencer. Generasi Z cenderung mencari dan membandingkan informasi melalui ulasan atau *online customer review* sebagai bentuk kehati-hatian dalam berbelanja online. Keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Daya tarik promosi melalui influencer dan kepercayaan dari ulasan sesama pengguna yang hadir secara bersamaan, membuat dorongan untuk membeli semakin kuat karena konsumen merasa lebih yakin, terbantu dalam membuat pertimbangan, dan memiliki kepercayaan yang lebih baik pada produk yang ditawarkan. Maka menjadi alasan utama kedua faktor tersebut secara simultan atau bersamaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh mahasiswa Gen Z. Dapat dilihat bahwa *beauty influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi terpercaya yang membentuk keyakinan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Penyampaian yang menarik, visual yang mendukung, dan pengalaman personal yang dibagikan oleh *beauty influencer* mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin dan cepat.

Sementara itu, variabel *online customer review* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ulasan dari sesama pengguna dianggap penting dalam proses pertimbangan, kenyataannya konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti pengalaman pribadi, reputasi brand, kualitas produk, serta pengaruh dari sumber yang dianggap lebih kredibel seperti *beauty influencer*. Ulasan pelanggan sering kali hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi dan tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu pembelian, terlebih jika isi ulasan terkesan berlebihan atau tidak autentik.

Namun demikian, ketika *beauty influencer* dan *online customer review* digabungkan dan dilihat secara simultan, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi ini menciptakan sinergi antara kepercayaan terhadap figur

publik dan keaslian pengalaman dari pengguna lain, yang secara bersama-sama mampu memperkuat persepsi positif terhadap produk. Informasi yang datang dari dua sumber berbeda namun saling melengkapi ini mampu membentuk keyakinan yang lebih kuat dan menyeluruh, terutama bagi konsumen Gen Z yang cenderung mencari referensi dari berbagai media sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* secara bersamaan terbukti efektif dalam mendorong tindakan pembelian pada produk skincare seperti Skintific.

Melihat temuan ini, produk Skintific disarankan untuk meningkatkan kerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Gen Z, khususnya di platform TikTok. Influencer yang dipilih sebaiknya memiliki citra yang positif dan penyampaian yang jujur agar mampu membangun kepercayaan audiens. Meskipun *online customer review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ulasan tetap penting sebagai pelengkap informasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk menulis review berdasarkan pengalaman nyata. Strategi pemasaran yang menggabungkan influencer dan review secara terpadu dapat memperkuat minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan. Selain itu, memperluas responden dari berbagai latar belakang akan membuat hasil penelitian lebih general dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Constraint. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060-1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- [2] Anggraini, P., & Nettysumidartiny, A. (2021). The influence of timeliness and e-servqual on customer satisfaction with the delivery service PT jalur nugraha ekakurir (JNE) express: Case study of JNE express mindi customers in north jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 456-473.
- [3] Astita, F., & Azhar, A. (2025). The Effectiveness of Using Influencers in Promoting Products in TikTok Social Media: A Case Study on Cosmetic Brands. *PARAPLU JOURNAL*, 2(1), 176-181.
- [4] Effiyaldi., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 94-102.
- [5] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (Edisi 9)*. Universitas Diponegoro.
- [6] Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- [7] Istinawati, M., & Nurlinda, R. (2024). Pengaruh Online customer review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>
- [8] Klarissa, K., Josephine, A., & Kristanti, M. (2024). Pemilihan Destinasi Kuliner Melalui Tiktok Bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 718-732.
- [9] Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkah Efisiensi Ilmiah*, 24, 14-25.
- [10] Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). Peran Influencer dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention: Media Sosial Instagram. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan*

- Hukum Islam, 9(2), 296-310.
- [11] Liu, Q. (2023). How Beauty Influencers on TikTok Can Affect the Purchasing of Cosmetics. SHS Web of Conferences, 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>
- [12] Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Ilmiah Society, 1(1), 1-10.
- [13] Octabella, D. D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. EJournal: Universitas Negeri Surabaya, 10(3), 145-153.
- [14] Oktaviani, W. B. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Followers Instagram. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 6(8), 1-13.
- [15] Raudah, M. Z., & Saputra, H. (2021). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIMED. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 4(2), 373-380.
- [16] Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare di Shopee. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3(3), 473-479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>
- [17] Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. JURNAL SIMETRIK, 11(1), 432-439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- [18] Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. Journal on Education, 6(2), 11029-11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- [19] Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. Jurnal Ilmiah Sains, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- [20] Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.
- [21] Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 8(1), 47-59. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.3707>
- [22] Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. Journal.Stimykpn, 2(2), 275-286.
- [23] Wahyuni, N., & Ratnasari, I. (2024). Effect of Influencer Marketing and Online Customer Review On Online Purchasing Decisions (Case study on Generation Z as Shopee Users in Karawang Regency). PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 22(3), 1-11.
- [24] Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Mirai Management, 1(1), 14-23.
- [25] Zenita, B. P., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 5(2), 143-160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>