

Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow

Lukma Andriyani¹, dan Nurul Huda²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara^{1,2}

lukmaaluk@gmail.com¹, nurulhuda@unisnu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing, product quality, dan online customer review terhadap purchase decision skincare Glad2Glow. Populasi penelitian merupakan pengguna skincare Glad2Glow di Jepara yang dipilih secara purposive sampling. Sampel yang diperoleh sebanyak sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jenis data penelitian ini adalah primer kemudian dianalisis menggunakan PLS yang diolah dengan smartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa influencer marketing berpengaruh negatif terhadap purchase decision. sedangkan product quality dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penjual terkait sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: influencer marketing, product quality, online customer review, purchase decision

Abstract

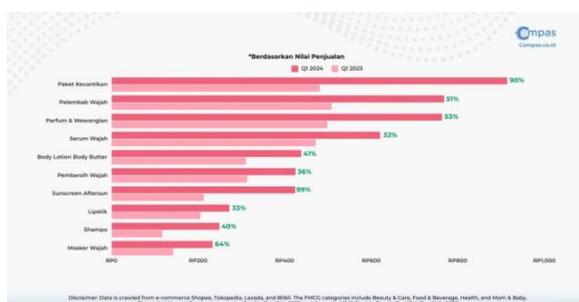
This study aims to examine the effect of influencer marketing, product quality, and online customer reviews on Glad2Glow skincare purchase decisions. The research population is Glad2Glow skincare users in Jepara who were selected by purposive sampling. The sample obtained was 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. This type of research data is primary and then analyzed using PLS which is processed with smartPLS 4.0. Based on the results of this study, it was found that marketing influencers have a negative effect on purchase decisions. while product quality and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. The results of this study can be used by related sellers as a consideration to increase sales through increasing consumer purchasing decisions.

Keywords : *influencer marketing, product quality, online customer review, purchase decision*

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern saat ini banyak orang yang mulai sadar akan kesehatan kulit mereka. Saat ini, tampil cantik menjadi hal yang penting karena seseorang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Maka dari itu mereka mulai melakukan berbagai perawatan dan menggunakan skincare untuk menunjang penampilan. Fenomena gaya hidup dan trend kecantikan skincare saat ini banyak diikuti oleh generasi Z, mulai dari remaja hingga mahasiswa. Hal ini terjadi karena para remaja dan mahasiswa dianggap lebih up to date dalam mengikuti perkembangan trend. Penggunaan skincare ini juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan dan produk-produk yang sedang viral di media sosial (Afkarina et al., 2023). Tuntutan akan penampilan yang cantik dan sempurna telah mendorong permintaan akan kosmetik dan produk perawatan kulit lainnya, tercermin dari perhatian yang semakin besar dari mereka terhadap perawatan kulit (Ma'rifah et al., 2024).

Industri kecantikan terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini tercermin dalam data yang dipantau melalui Compas Market Insight Dashboard, industri FMCG kategori Beauty Care di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada periode Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan masih menjadi primadona bagi konsumen Indonesia (3).



Gambar 1. Penjualan Beauty Care Di E-Commerce

Sumber: compas.co.id (2024)

Grafik di atas menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mendominasi penjualan Beauty Care

di e-commerce pada Q1 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 900 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan dalam satu paket lengkap karena praktis dan lebih hemat (3).

Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap produk kecantikan meningkat karena banyak perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk kecantikan. Hal ini disebabkan oleh pesatnya ekspansi industri yang memproduksi produk-produk tersebut dikarenakan mayoritas perempuan memerlukan produk kecantikan untuk terlihat menarik dan istimewa, dan menghabiskan uang setiap bulan atau tahun untuk membeli produk tersebut. Dengan hal tersebut, keputusan konsumen dalam membeli produk memengaruhi keberhasilan bisnis dalam menjual produknya (4).

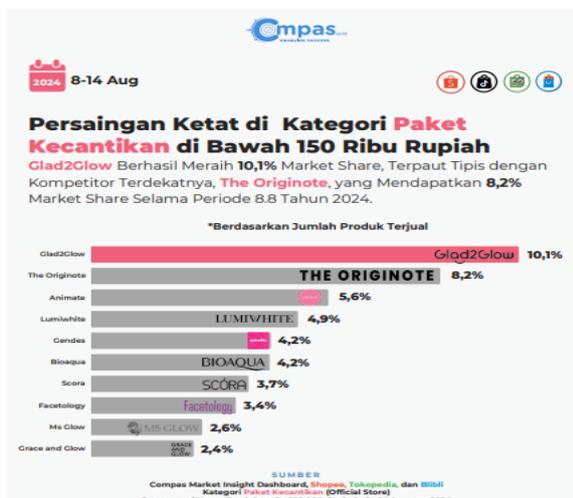
Perkembangan industri kecantikan khususnya skincare telah berkembang pesat. Bisnis skincare terus bersaing dalam menawarkan kandungan dan manfaat untuk menarik lebih banyak konsumen. Sudah tidak dipungkiri lagi bahwasannya perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan konsumen, terutama wanita dari berbagai kalangan usia. Maraknya merek skincare baik lokal atau import juga sukses menarik perhatian pasar, salah satunya adalah Glad2Glow (5).

Hampir setiap wanita memiliki produk perawatan kulit. Dilihat dari situasi saat ini, skincare sebagai perawatan kulit menjadi semakin penting bagi masyarakat. Selain bagi masyarakat, hal ini juga penting bagi perusahaan yang menggunakan teknologi internet seperti melakukan kegiatan periklanan dan kegiatan penjualan di media sosial (6).

Salah satu produk skincare yang tengah Viral adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar pada kuartal dua tahun 2023. Meskipun Glad2Glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Produk ini banyak diminati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa. Salah satu

produk yang banyak diminati konsumen adalah moisturizer yang masuk kedalam 10 moisturizer terbaik di e-commers (1).

Hal ini terbukti produk Glad2Glow menjadi salah satu produk skincare terlaris di e-commerce selama periode 8.8 tahun 2024 dimana produk ini berhasil terjual sebanyak 5 ribu produk dan menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp337 Juta, merek Glad2Glow menempati posisi tertinggi no 1 dengan perolehan sales Qty yaitu sebesar Rp 6.0 Ribu. Glad2Glow Berhasil Meraih 10,1% Market Share, Terpaut Tipis dengan Kompetitor Terdekatnya, The Originote, yang Mendapatkan 8,2% Market Share Selama Periode 8.8 Tahun 2024. Hal ini dijelaskan pada compas market insight dashboard tentang kategori paket kecantikan (ofical store) pada 8-14 Agustus 2024 (compas.co.id).



Gambar 2. Kategori Paket Kecantikan
Sumber: compas.co.id (2024)

Dengan hal tersebut, pemasaran melalui sosial media sangat penting untuk mempromosikan produk dan penawaran khusus. Media sosial memudahkan bisnis untuk mempromosikan produk baru, penawaran khusus, dan memperkenalkan produk kepada audiens dengan gambar, video, dan teks yang menarik sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli (7).

Influencer marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Influencer marketing sendiri adalah strategi pemasaran perusahaan yang mengajak seorang influencer untuk

mempengaruhi konsumen di lingkungannya dan bekerja sama dalam meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang ditentukan (8).

Produk berkualitas tinggi membantu pelanggan memutuskan untuk membeli. Pelanggan yang puas dengan suatu produk lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membangun reputasi merk yang dapat dipercaya. Product quality sangat penting bagi para pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, dan beberapa pelanggan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang lebih baik (7). Product quality merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apalagi mengingatkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Sukmawati et al., 2022).

Sekarang bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah ulasan online (online customer review), yang termasuk ulasan produk, testimonial, atau rating. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari dan mempertimbangkan ulasan dan pengalaman orang lain. Ulasan online (online customer review) dapat sangat memengaruhi pandangan konsumen tentang merek dan produk tertentu (Valentina et al., 2024).

Penelitian ini akan menguji coba pengaruh seperti influencer marketing, product quality, dan online customer review terhadap purchase decision. Variabel ini pernah diteliti sebelumnya, bahwa Variabel influencer marketing (X1) terhadap purchase decision (Y) dari penelitian (Prananda Putri et al., 2023) Influencer marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Syahputra et al., 2024) variabel influencer marketing (X1) terhadap purchase decision (Y) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh negatif terhadap purchase decision. Variabel Product quality (X2) terhadap purchase decision (Y) dari penelitian (Zed et al., 2024) Variabel product quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Sedangkan pada penelitian (14) variabel product quality (X2) terhadap purchase decision (Y) menunjukkan bahwa variabel product quality berpengaruh

negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pada variabel online customer review (X3) terhadap purchase decision (Y) dari penelitian (15) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian (16) online customer review (X3) terhadap purchase decision (Y) dinyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini adalah peneliti hendak melihat seberapa jauh motivasi pembeli dalam membeli barang apabila terdapat influencer marketing, product quality, dan online customer review. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh utama masyarakat dalam membeli produk skincare Glad2Glow. Penelitian ini akan dilakukan pada daerah Jepara pada kalangan generasi Z, karena sekarang segmen terbesar dalam kategori kecantikan yaitu dari generasi Z yang kebanyakan menggunakan skincare lokal (17).

Influencer Marketing

(18) menyatakan bahwa influencer marketing, sebuah industri yang berkembang pesat, menggunakan pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan materi guna mempromosikan barang atau meningkatkan kesadaran merek. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas online, untuk mempromosikan produk atau merek. Influencer marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Influencer marketing juga dapat membantu merek mencapai target market yang lebih spesifik dan meningkatkan kredibilitas merek melalui endorsement dari influencer yang dipercaya (Syahputra et al., 2024). Menurut (12) Indikator Influencer marketing adalah: 1) Trustworthiness (Kepercayaan): Kepercayaan yang mengarah pada nama influencer. 2) Expertise (Keahlian): Keahlian menggunakan produk. 3) Attractiveness (Daya Tarik): Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan oleh influencer.

Product Quality

Product quality adalah sebuah kemampuan pada perusahaan yang memiliki fungsi seperti daya tahan, keunggulan atau keandalan, serta kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Product quality juga dapat menjadi faktor penentu pada kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan serta keinginan konsumen dapat dipenuhi (Pulumbara et al., 2023). Menurut (14) Product quality adalah kemampuan produk untuk mempertahankan fungsinya melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan tinggi dari konsumen. Indikator product quality Menurut (Fandiyanto et al., 2022), sebagai berikut: 1) Kinerja (performance), 2) Keandalan (reliability), 3) Fitur (feature), 4) Daya Tahan (durability), 5) Kesesuaian (conformance).

Online Customer Review

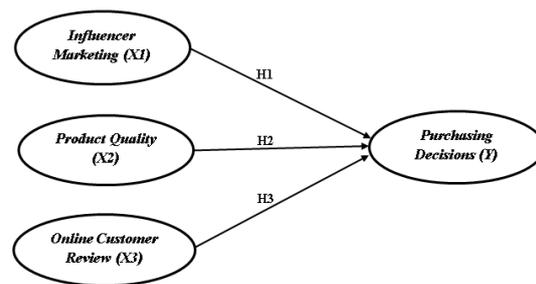
Menurut (21) online customer review merupakan bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM) yang menjadi salah satu aspek yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Online customer review adalah evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (22). Ulasan konsumen online (online customer review) adalah jenis baru dari electronic word of mouth (eWOM), yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen (Valentina et al., 2024). Indikator Online Customer Review menurut (23) ada 5 yaitu: 1) Source Credibility (kredibilitas sumber), kredibilitas merupakan gambaran dari seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Pesan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang besar terhadap evaluasi produk, 2) Argument Quality (kualitas pendapat) kualitas argument mengacu pada seberapa kuat persuasive argument yang melekat pada pesan informasi, 3) Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan) seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya online customer review pada e-commerce, 4) Review Valence (ulasan gabungan)

valensi disini mengarah pada sifat positif dan negatif dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan 5) Quantity of Review (jumlah ulasan) jumlah dari review dapat mempresetasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk dan bagaimana pengalaman mengenai produk.

Purchase Decision

Purchase decision merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor yang saling mempengaruhi. Konsumen menimbang berbagai faktor secara bersamaan sebelum mengambil keputusan selama melakukan pembelian barang atau layanan tertentu (24). Menurut (Batubara et al., 2022) purchase decision adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian yang mungkin, menyiratkan bahwa beberapa kemungkinan lain harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan untuk membeli dapat berdampak pada bagaimana keputusan tersebut dibuat. Purchase decision adalah tahap evaluasi yang melibatkan pengembangan nilai pembelian dan pengorganisasian merek konsumen secara mental. Konsumen biasanya akan memilih merek yang disukai dengan harga yang pantas (26). Indikator purchase decision menurut (Susanti et al., 2021) ada 4 yaitu: 1) Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan, 2) Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen, 3) Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen, dan 4) Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: influencer marketing diduga berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow

H2: product quality diduga berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow

H3: Online customer review diduga berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (28) penelitian explanatory merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis. Sebab penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing, product quality, dan online customer review terhadap purchase decision skincare Glad2Glow.

Jenis dan Sumber Data

Data dari penulisan ini menghasilkan output berupa angka lalu dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut metode kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan di dalam penelitian yaitu data primer. Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitug, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan yang berisi pertanyaan tentang variabel influencer marketing, product quality, online customer review, dan purchase decision.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk glad2glow terutama pada kalangan generasi Z di Jeapara. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Adapun untuk penentuan sampel menggunakan teknik

purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Sampling minimum ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (2006) dari (29) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n=Jumlah Sapel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebesar 10% atau 0,10 sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yangdigunakansebanyak100 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang sebab jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) yang merupakan metode alternatif dari analisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Alat bantu yang digunakan dalam program SmartPLS 4.0. adapun tahapan dari analisis data menggunakan (SEM-PLS) ini adalah analisa model pengukuran (outer model), analisa model striktural (inner model), dan pengujian hipotesis(30).

Uji Instrumen

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstruknya. Uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 4.0. Dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,7 (20).

Uji Reliabilitas

Menurut Fandiyanto et al., (2022) Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$.

Teknik Analisis Data

Construct Reliability and Validity

Uji reliabilitas pada penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui pengukuran yang menunjukkan seberapa andal suatu penelitian dengan melihat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner atau instrumen tertentu. Instrumen dapat diterima jika koefisien Cronbach's alpha 0,7 atau lebih (4). Average Variance Extraced (AVE) digunakan untuk mengukur realibilitas kuesioner dengan balasan untuk realiber yakni apabila nilai Average Variance Extraced (AVE) diatas 0,5. Validitas konvergen memiliki makna bahwa seperangkat indicator mewakili satu variable laten serta yang mendasari variable laten tersebut. Perwakilan yang dimaksud dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang digambarkan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extraced) (Nasta'in et al., 2023).

Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi R2 pada penelitian ini dipergunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R2 berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai mendekati 1 menunjukkan variabel independen memberikan informasi besar dalam perubahan variabel dependen. Adjusted R2 digunakan untuk mengevaluasi model regresi dan penambahan variabel independen ke dalam penelitian dapat mempengaruhi nilai Adjusted R2 yang dihasilkan baik itu meningkat atau menurun (4)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat serta untuk mengetahui signifikan variabel. Pada penelitian ini tujuan dilakukannya uji hipotesis pada model SEM untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif dengan menggunakan Smart PLS 4.0. Nilai original sample menunjukkan pengaruh negatif atau positif, nilai P value: digunakan untuk mengukur signifikan perubahan jika P value > dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan dan jika P value <

dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan (Fandiyanto et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

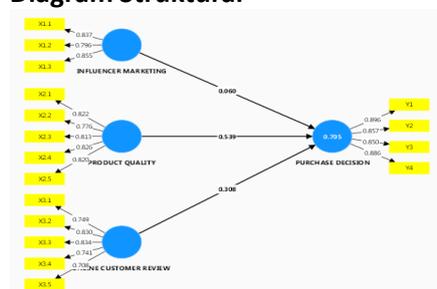
Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pada generasi Z di Jepara yang menggunakan skincre Glad2Glow.

	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	11	9,6%.
	perempuan	89	90,4%.
Usia	12-16	10	9,1%
	17-21	62	64,5%
	22-27	28	26,4%
Pekerjaan	Pelajar	10	11,3%
	Mahasiswa	63	60%
	Karyawan Swasta	16	16,5%
	wiraswata	8	8,7%
	Umum	3	3,5%

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Hasil dari profil responden didominasi oleh wanita dan seorang mahasiswa yang rata-rata berumur 17-21 tahun. Oleh karena itu, seluruh responden dijadikan sampel penelitian dan diolah sebagai data yang diperlukan.

Diagram Struktural



Gambar 4. Diagram Struktural
 Sumber: Output Smart PLS 4.0

Untuk memfasilitasi hubungan antar hubungan sebab akibat yang perlu dievaluasi, model teoritis

yang dibangun pada tahap pertama akan dinyatakan pada diagram model PLS 4.0 pada langkah ini. Panah pada diagram ini akan menentukan hubungan antar konstruksi. Panah lurus menunjukkan adanya hubungan sebab akibat langsung antar konstruksi. Hubungan antara indikator dan variabelnya dijelaskan oleh desain model ini. Setiap variabel mempunyai indikator, dan kotak kuning yang ditunjukkan dengan panah. Gambar 5 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* diukur dengan 3 indikator yakni X1.1, X1.2, X1.3. *Product Quality* diukur dengan 5 indikator yakni X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dan *Online Customer Review* diukur dengan 5 indikator yakni X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5. *Purchase decision* diukur dengan 4 indikator yakni Y1, Y2, Y3, Y4.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 1. Nilai Outer Loadings

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.837	Valid
	X1.2	0.796	Valid
	X1.3	0.855	Valid
Quality Product (X2)	X2.1	0.822	Valid
	X2.2	0.776	Valid
	X2.3	0.813	Valid
	X2.4	0.826	Valid
	X2.5	0.820	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.794	Valid
	X3.2	0.830	Valid
	X3.3	0.834	Valid
	X3.4	0.741	Valid
	X3.5	0.780	Valid
Purchase Decision (Y)	Y1	0.896	Valid
	Y2	0.857	Valid
	Y3	0.850	Valid
	Y4	0.886	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Pada tabel 1 dia atas dari hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa item pertanyaan kuesioner variabel influencer marketing (X1), product quality (X2), online customer review (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Corelation diatas 0,7

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, dari empat variabel yang diteliti dianggap sudah “valid”.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 2. Cross Loading Masing-masing Indikator dari Variabel

	Influencer Marketing (X1)	Product Quality (X2)	Online Customer Riview (X3)	Purchase Decision (Y)
X1.1	0.837	0.550	0.567	0.485
X1.2	0.796	0.564	0.747	0.558
X1.3	0.855	0.483	0.596	0.552
X2.1	0.546	0.822	0.609	0.594
X2.2	0.505	0.776	0.625	0.683
X2.3	0.514	0.813	0.590	0.685
X2.4	0.454	0.826	0.565	0.646
X2.5	0.584	0.820	0.607	0.649
X3.1	0.562	0.495	0.794	0.497
X3.2	0.612	0.631	0.830	0.682
X3.3	0.659	0.624	0.834	0.626
X3.4	0.580	0.556	0.741	0.576
X3.5	0.573	0.539	0.708	0.505
Y1	0.609	0.757	0.667	0.896
Y2	0.554	0.669	0.714	0.857
Y3	0.518	0.671	0.653	0.850
Y4	0.563	0.711	0.592	0.886

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Cross loading adalah evaluasi discriminant validity pada level item pengukuran. Mengacu pada tabel 3, jika dilihat dari dimensi atau variabel yang diukur, nilai cross loading setiap indikator lebih besar dibandingkan dimensi atau variabel lain. Nilai cross loading suatu indikator harus > 0,7 agar dapat dianggap valid untuk menilai dimensi atau variabel terkait. Seluruh uji validitas diskriminan suatu indikator dikatakan valid jika nilai korelasi suatu indikator terhadap konstruksya sendiri lebih tinggi dibanding dengan korelasi indikator pada konstruk lain. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwasanya konstruk laten memprediksi indikator pada setiap indikator lebih baik daripada indikator lain atau indikator konstruk tersebut mempunyai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya maka evaluasi discriminant validity terpenuhi.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keteranga
Influencer Marketing (X1)	0.688	Valid
Product Quality (X2)	0.659	Valid
Online Customer Review (X3)	0.599	Valid
Purchase Decision (Y)	0.761	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Pada nilai AVE di atas bisa diketahui bahwasanya variabel influencer marketing, product quality, online customer riview dan keputusan pembelian menghasilkan nilai AVE > 0,5. Artinya, satu variabel laten dapat mencakup lebih dari separuh varians indikatornya, dan indikator yang menghitung variabel tersebut dianggap valid karena bisa menunjukkan validitas konvergen yang dapat diterima.

Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Tabel 4. Nilai Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Influencer Marketing (X1)	0.773	0.775	0.869
Product Quality (X2)	0.870	0.871	0.906
Online Customer Review (X3)	0.832	0.843	0.882
Purchase Decision (Y)	0.895	0.897	0.927

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan mencapai composite reliability di atas 0,7. nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 dengan demikian instrumen yang digunakan

reliabel. Berdasarkan table hasil uji reliabilitas variabel di atas Cronbach's Alpha pada variabel influencer marketing, product quality, online customer review dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,7 yang artinya semua variabel sudah reliabel.

R-square (R2)

Tabel 5. Nilai R-square (R2)

	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision (Y)	0.705	0.696

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Seperti yang terlihat di tabel 6, maka nilai R-square senilai 0.705 didapati kesimpulan bahwasanya variabel purchase decision (Y) bisa dijelaskan variabel influencer marketing, product quality, dan online customer review senilai 70,5%. Sementara faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 29,5%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Nilai Path Coefficients

Varia bel	Origi nal samp le (O)	Sampl e mean (M)	Standar d deviatio n (STDEV)	Tstatics (I0/STD EVI)	P values
X1 -> Y	0.060	0.061	0.114	0.527	0.598
X2 -> Y	0.539	0.535	0.102	5.273	0.000
X3 -> Y	0.308	0.314	0.108	2.857	0.004

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Adapun berikut hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen berlandaskan tabel sebelumnya:

- a. Pengujian Hipotesis Variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap variabel purchase decision (Y). Nilai T-statistik influencer marketing terhadap keputusan pembelian yaitu 0,527. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik <1,96. Dengan nilai P value sebesar 0,598 (<0,05) maka dapat disimpulkan influencer marketing (X1)

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision (Y), dengan demikian Hipotesis 1 ditolak.

- b. Pengujian Hipotesis Variabel *Product Quality* (X2) terhadap variabel purchase decision (Y). Nilai T-statistik product quality terhadap keputusan pembelian yaitu 5,273. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik > 1,96. Dengan nilai P value yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan product quality (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap purchase decision (Y), dengan demikian Hipotesis 2 diterima.
- c. Pengujian Hipotesis Variabel *Online Customer Review* (X3) terhadap variable purchase decision (Y). Nilai T-statistik online customer review terhadap keputusan pembelian yaitu 2,857. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik > 1,96. Dengan nilai P value yaitu sebesar 0,004 (<0,05) maka dapat disimpulkan online customer review (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap purchase decision (Y), dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh negatif terhadap purchase decision. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Purnomo et al., 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hal tersebut bahwa pemilihan influencer yang dilakukan oleh skincare Glad2Glow kurang efektif sehingga influencer marketing tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap purchase decision. Dari hal tersebut sebaiknya dari skincare Glad2Glow perlu adanya evaluasi terhadap pemilihan artis ataupun influencer yang dipilih.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Hasil uji hipotesis ini

sejalan dengan penelitian (Pujiwati et al., 2023) variabel product quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision. Product quality menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh skincare Glad2Glow karena product quality yang baik akan mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Saat konsumen menganggap produk skincare Glad2Glow memiliki product quality yang baik, maka mereka mampu membedakan dengan kualitas produk lain sejenis yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian (21) yang menyatakan bahwa variabel online customer review secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hal ini dapat dilihat bahwa review atau rating yang diberikan oleh konsumen di media sosial maupun platform online lainnya mampu mempengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Semakin buruk review yang diberikan konsumen maka semakin rendah kesempatan produk itu akan terjual dan sebaliknya semakin baik review yang diberikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula kesempatan produk tersebut akan terjual. Online customer review ini juga menunjukkan bahwa produk- produk dengan tingkat review yang baik, produk tersebut merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen (32).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, peneliti menarik kesimpulan bahwa influencer marketing tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap purchase decision, sementara product quality dan online customer review mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap purchase decision secara parsial. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel- variabel lain yang mana dapat mempengaruhi purchase decision misalkan harga produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afkarina I, Rachma N, Ramadhan TS. Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020). e – J Ris Manaj. 2023;13(01):2335–42.
2. Ma'rifah FC, M. Nasution UC, Pujiyanto A. Pengaruh Beauty Influencer , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Face Toner. Cidea J. 2024;3(1).
3. Andini NS. Kompas.co.id. 2024. Kompas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024. Available from: <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
4. Damayanti A, Inayati T. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening. Bisma J Bisnis dan Manaj. 2024;18(1):27–38.
5. Putri Muzakki FD, Andarini S. Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). J Adm Bisnis. 2024;14(1):70–5.
6. Ardianita, Aminah S. The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions For Glad2glow Products On Tiktok Social Media In Surabaya City. Indones Interdiscip J Sharia Econ. 2024;7(3):7231–44.
7. Saliha SI, Surono. The Influence of Halal Labeling, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Tteokbokki Products. Int J Manag Res Econ. 2024;2(3):425–40.
8. Tantilofa JA, Widagdo H. Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media

- Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. MDP Student Conf 2023. 2023;408–14.
9. Sukmawati DAR, Mathori M, Marzuki A. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. J Ris Akunt dan Bisnis Indones. 2022;2(2):579–99.
 10. Valentina F, Sutianingsih S, Nurbaiti AD, Octaviyani PP. Strategi Live Streaming , Content Marketing , dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. Semin Nas Pros Ilmu Manaj Kewirausahaan dan Bisnis. 2024;1(1):101–9.
 11. Prananda Putri JN, Listyorini S, Budiarmo A. Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond’S Di Kota Semarang). J Ilmu Adm Bisnis. 2023;12(3):922–33.
 12. Syahputra WA, Mufassiro A, Sholihah Z, Rahayu M Y, Laila R. Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021. J Ekon Manaj Dan Bisnis. 2024;1(6):108–19.
 13. Zed EZ, Rohilawati AM, Pane AA, Febrian FM, Alisya T. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di PT Bona Gloves. Kaji Ekon dan Akunt Terap. 2024;1(3):66--78.
 14. Fayakun C, Setyowati E. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Converse. J Ekon Manaj. 2018;3(1):95–120.
 15. Steven, Rakhman A. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. Glob Res Econ Business, Commun Inf. 2023;1(1):14–23.
 16. Rosalinda, Suryani W. Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). J Soc Sci Res. 2023;3(2):7001–12.
 17. Ratih Pusparisa YD. KOMPAS. 2024 [cited 2024 Aug 8]. Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik. Available from: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
 18. Lestiyani DN, Purwanto S. Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam. 2024;5(2):886–98.
 19. Pulumbara GF, Latief F, Ilham BU. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. MANUVERJurnal Akunt dan Manaj. 2023;1(1):84–92.
 20. Fandiyanto R, Ghazali A Al, Arief MY. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. J Ekon dan Bisnis GROWTH. 2022;20(1):169–82.
 21. Agustiniingsih L, Hartati R. Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. CAKRAWANGSA BISNIS. 2023;4(2):13–30.
 22. Misbakhudin A, Komaryatin N. Content Marketing , Live Streaming , And Online Customer Reviews On Fashion Product. IQTISHADUNA J Ilm Ekon Kita. 2023;12(2):293–307.
 23. Azizah KN, Maheri Laksono SS, Munawaroh NA. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). Triwikrama J Ilmu Sos. 2023;01(05):50–60.
 24. Arswenda MH, Huda N. Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota Jepara. J BINA BANGSA Ekon. 2024;17(2):2149–63.
 25. Batubara M, Silalahi PR, Syahputri RR,

- Liana V. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah*. 2022;4(5):1327–42.
26. Roosdhani MR, Komariyatin N, Arifin S, Ali, Huda N. From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. *J Ekobis Dewantara*. 2024;7(2):913–29.
27. Susanti, Mulyono H, Syamsuri AR. Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *J bisnis Mhs*. 2021;169–78.
28. Nabila J, Azijah N. Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *Akad J Mhs Ekon Bisnis*. 2024;4(3):1594–608.
29. Mudiantono FF. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro J Manag [Internet]*. 2015;4(1):1–13. Available from: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
30. Yasinta KL, Nainggolan R. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA J Manaj dan Start-Up Bisnis*. 2023;8(6):687–99.
31. Nasta'in AF, Samad A, Sujatmiko S. Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *J Manaj Perbank Keuang Nitro*. 2023;7(1):38–52.
32. Purnomo N, Damayanti E, Rohmawati DP, Lidiawati BM. Analisis influencer marketing, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *J Pro Bisnis [Internet]*. 2023;16(2):122–34. Available from: <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>
33. Pujiwati M, Dewi RS, Hadi SP. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *J Ilmu Adm Bisnis [Internet]*. 2023;12(3):729–37. Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>