

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE

Penny¹, Kharisma Austin Makaba²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal
Chenfenny68@gmail.com, kharisma.austin@uvers.ac.id

ABSTRACT

The impact of digital transformation is currently being felt has caused changes in lifestyle, especially in business life that switches to using online. Through the presence of an online business, marketing strategies to potential consumers are carried out using different methods from other conventional businesses. Based on the use of marketing strategies in the current era of digitalization, this study is conducted to determine the influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on purchase intention in Skintific products with case studies on Universal University students. The population of this study is located in Universal University, Batam, using the sampling method of purposive sampling with a total sample of 90 respondents. The approach of this study is quantitative with usage of questionnaires as data collection for primary data. The method for data analysis used Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM) structural equation model with utilization of R programming language in Google Colaboratory. The result of this study revealed that Influencer Marketing and Online Customer Reviews has an effect on purchase intention in Skintific products in the Shopee application.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Dampak transformasi digital yang dirasakan saat ini menyebabkan adanya perubahan dalam pergeseran pola hidup khususnya di dalam kehidupan bisnis yang beralih menggunakan online. Melalui kehadiran bisnis secara online menyebabkan strategi pemasaran kepada calon konsumen dilakukan dengan metode yang berbeda pula dengan bisnis konvensional lainnya. Berdasarkan pemanfaatan strategi pemasaran di era digitalisasi saat ini, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada produk Skintific dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Universal dengan metode pengambilan sampel Purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM) dengan pemanfaatan bahasa pemrograman R dalam Google Colaboratory. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Influencer Marketing dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk skincare Skintific di Shopee.

Kata-kata Kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Minat Beli.*

Korespondensi: Kharisma Austin Makaba, S.E., M.M.. Universitas Universal. Komplek Maha Vihara Duta Maitreyawira, Teluk Tering, Batam Kota, Kota Batam, Kepri, 29411. Email: kharisma.austin@uvers.ac.id

PENDAHULUAN

Era perkembangan digitalisasi saat ini telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan berbisnis, dimana perkembangan bisnis saat ini telah banyak bertransformasi dari konvensional menjadi digitalisasi atau disebut juga sebagai *E-business*. Kemajuan teknologi dan internet memainkan peran

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

penting dalam pergeseran perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka berbelanja, Liu C (2010) menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada belanja *online* dan hal ini juga didukung oleh data yang dikutip dari Redaksi (2023) menyatakan bahwa sebanyak 178,9 Juta masyarakat Indonesia atau setara dengan 64% masyarakat di Indonesia yang telah aktif berbelanja *online* sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023 dan angka ini naik 12,8% secara tahunan.

Menurut data dari Ginee.com (2022), Shopee menjadi *E-commerce* kedua terpopuler setelah Tokopedia di tahun 2022 dan berdasarkan hasil riset Statista yang disusun oleh Aliah (2023), menunjukkan bahwa pengguna Shopee lebih banyak didominasi oleh kaum wanita dengan persentase mencapai 56% dibandingkan Tokopedia dengan jumlah persentase pengguna laki-laki sebanyak 58%. Selain itu juga dikutip data dari Septiani (2023) bahwa berdasarkan demografi pengguna *E-commerce* di antara aplikasi seperti Lazada, JD.ID, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli secara keseluruhan didominasi paling tinggi oleh Shopee dengan demografi jenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan berbelanja *online* melalui *E-commerce* memang tidak dapat dipungkiri dampaknya dalam kehidupan masyarakat dan telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk saat ini di dalamnya adalah tren belanja *skincare* secara *online* melalui *E-commerce* Shopee. Berdasarkan data yang dikutip dari Marketing (2020), penjualan produk kecantikan merupakan yang terlaris di Shopee dan diikuti hasil survei oleh Annur (2022), dalam *databoks* menunjukkan bahwa penjualan produk *skincare* atau perawatan wajah merupakan yang terlaris dengan didominasi pembeliannya oleh kaum wanita hingga dengan mencapai persentase sebesar 78% pada hari belanja nasional. Disamping itu, apabila dibandingkan dengan penggunaan *skincare* oleh laki-laki dalam hasil survei yang dilakukan oleh Pahlevi (2021) dalam *databoks* menunjukkan bahwa sebanyak 68% laki-laki menggunakan *skincare*, namun demikian hanya sebanyak 37% laki-laki yang memiliki kebiasaan untuk mencuci muka menggunakan sabun cuci muka setiap hari di dalam kategori *skincare* secara keseluruhan.

Penjualan produk Skintific di *E-commerce* melalui data Kompas.co.id (2022) dengan judul “5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Indonesia” Skintific berhasil meraih peringkat kedua, dapat diketahui bahwa memang pergerakan *marketing* dan penjualan Skintific saat ini sangat masif dilakukan terutama di media sosial dan *E-commerce* Shopee, namun walaupun Skintific berhasil menjadi *brand skincare* "viral" dan "booming" saat ini, bila dilihat dari data Kompas tersebut terlihat bahwa ternyata *brand skincare* Skintific masih berada di urutan kedua daripada *brand Somethinc*, dimana *brand Somethinc* berhasil menempati urutan pertama menjadi *brand skincare* terlaris di *E-commerce*. Dengan demikian, dari data ini juga menunjukkan bahwa antusias masyarakat terhadap *purchase intention* atau minat beli pada produk-produk Skintific di media sosial maupun *E-commerce* Shopee cukup tinggi namun masih kalah dengan popularitas larisnya *brand Somethinc*.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

Skintific memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, untuk memasarkan produknya melalui influencer marketing. Influencer yang direkrut berasal dari berbagai kalangan, seperti beauty influencer, model, dan aktor. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong minat beli konsumen. Selain *influencer marketing*, Skintific juga memanfaatkan online customer review (OCR) untuk membangun kepercayaan konsumen. *Online Customer review* (OCR) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dimana konsumen secara langsung membagikan pendapat serta pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk dan hal tersebut bukan sebuah iklan. Dengan demikian ketika seseorang terpapar *influencer marketing* dan tertarik dengan konten atau *Online Customer Review* yang disampaikan oleh pembeli lainnya maka hal tersebut dapat mempengaruhi *perceived value* atau keseluruhan penilaian *customer* tentang produk tersebut (Amalia & Nurlinda, 2022). Dalam konteks ini, *influencer* berperan dalam menyampaikan opini dengan memberikan informasi produk yang dapat menambah ketertarikan minat pembelian yang selanjutnya diikuti oleh *Online Customer Review*. *Online Customer Review* merupakan suatu ulasan berbentuk positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* dan juga sebagai proses evaluasi informasi terhadap barang dan jasa yang diciptakan oleh konsumen (Rinaja et al., 2022).

Berdasarkan dari fenomena dan data-data pendukung terkait yang telah dipaparkan di atas, adapun *gap research* yang mendukung topik ini untuk diteliti lebih lanjut adalah dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryudi (2021) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbolon, (2020) dan Amalia & Nurlinda (2022) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Atma Fatna Rinaja, Ida Bangus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022) yang meneliti terkait variabel *Customer Online Review* didapatkan bahwa hasil penelitian pada variabel *Customer Online Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhammmad Firdaus et al. (2023) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Customer Online Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen. Disamping penelitian terdahulu yang terdapat perbedaan pada hasil penelitian di atas, peneliti juga menemukan hal lain yang menjadi celah penelitian dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atma Fatna et al (2022) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Word Of Mouth*, and *Price Consciosness* Terhadap Minat Beli Di Shopee” serta jurnal penelitian lain yang diteliti oleh Theresa Macheka et al (2023) dalam jurnal berjudul “*The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers’ Purchase Intentions*” terdapat keterbatasan penelitian di dalamnya dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Atma Fatdna, et al (2022) ini, peneliti hanya menunjukkan variabel independen *e-WOM* saja dan demografi dari sampel

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

penelitian hanya berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, sementara itu pula pada penelitian yang diteliti oleh Theresa Macheke, Emmanuel Silva Quaye, and Neo Ligaraba demografi sampel hanya berfokus pada wanita muda saja. Maka, berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk memperluas demografi dan variabel independen di dalam penelitian ini untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk Skintific di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk Skintific di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah gaya ataupun teknik mempromosikan produk, acara, atau bisnis secara *online* sehingga konsumen dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun mereka inginkan melalui media digital. Terdapat indikator *digital marketing* dalam hal ini terdiri dari *Website*, *SEO*, *PPC*, *Media Sosial* dan *Konten*. Berdasarkan indikator *digital marketing* “media sosial” dalam hal ini mengacu pada *Online and social media marketing*. *Online and social media marketing* menurut Kotler, P & Keller (2016) merupakan sebuah strategi komunikasi yang memanfaatkan media elektronik untuk menarik perhatian konsumen dan perusahaan melalui berbagai format visual dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, citra perusahaan, dan mendorong penjualan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam membuat keputusan terkait kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini berdasarkan sumber buku *Consumer Behavior in Era Milenial* dapat diketahui bahwa perilaku konsumen saat ini telah berubah dari masa ke masa dimana saat ini kecenderungan digitalisasi, budaya, dan nilai-nilai menjadi aspek utama dalam perubahan gaya hidup masyarakat.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran *modern* saat ini yang menggunakan tokoh-tokoh yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut ahli Giles, D. C. (2018) *Influencer marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan penggunaan *influencer* seperti selebriti maupun non-selebriti yang memiliki banyak follower sehingga dapat memberikan stimulasi berupa tanggapan terkait sikap dan perilaku yang positif terhadap konsumen sehingga bisa tercipta minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di *platform* media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama *brand image* di media sosial. Selain itu, menurut Liang, H.L., & Lin (2018) *Influencer marketing* merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh terhadap pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Dalam hal ini kegiatan-kegiatan *influencer marketing* sebagian besar dilakukan melalui berbagai *platform* sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* (Burgess, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan sebuah *exposure* dari seseorang yang dikenal atau berpengaruh dengan jumlah *followers* yang banyak sehingga dapat membantu proses komunikasi pemasaran produk maupun jasa.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *review* dimana juga merupakan bagian dari e-WOM atau komentar dari pelanggan yang di dalamnya tidak terdapat unsur iklan. *Online customer review* dapat berupa informasi yang ditulis dan dibuat secara langsung oleh pengguna berupa postingan pribadi (Elwada, A., Lu, K., & Ali, 2016). Menurut Latief, F. (2019), *Online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi sehingga pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca *Online Customer Review* sebelum menentukan pilihan dalam pembelian. Dengan demikian dalam hal ini *Online customer review* dapat memberikan dampak positif bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai penjual online. *Online Customer Review* memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk melihat pengalaman pengguna lain terhadap produk tersebut, sehingga membantu mengurangi kesalahpahaman dan pemikiran negatif. Hal ini meningkatkan nilai merek melalui platform pertukaran ide dan informasi antar konsumen online. Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk e-WOM dimana pelanggan memberikan komentar yang dapat memberikan kontribusi positif bagi pengguna lain di dalam memutuskan pembelian produk maupun jasa serta di dalamnya

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

dapat memberikan nilai-nilai informasi. Indikator *Online customer review* dalam penelitian yaitu *Perceived usefulness, Perceived enjoyment, Perceived control* (Mulyati & Gesitera, 2020).

Minat Beli

Kotler,P & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli menunjukkan eberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini niat membeli menentukan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana semakin kuat niat membeli maka semakin kuat intensitasnya (Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, 2013). Simamora (2004) menjelaskan terdapat proses yang meliputi minat beli yaitu munculnya kebutuhan, pemrosesan informasi oleh konsumen dan evaluasi produk. Melalui proses dalam mencapai keinginan membeli atau minat beli inilah yang menjadikan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka sehingga minat beli terbentuk dari adanya sebuah pemrosesan melalui pembentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi minat beli yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli sebuah produk yang didasari dari adanya pilihan untuk memilih sesuai keinginan yang hendak dicapai.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan digolongkan ke dalam jenis penelitian *Explanatory Research*, dimana menurut Sugiyono (2019) *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun alasan utama peneliti dalam menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research* adalah dikarenakan peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen yang ada dalam penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian meliputi mahasiswa aktif Universitas Universal pengguna Skintific sedangkan objek dalam penelitian ini terdiri atas *influencer marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa-mahasiswa aktif Universitas Universal di kota Batam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024-Juni 2024.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dengan instrumen yang telah ditetapkan antara lain:

1. *Influencer Marketing* (X1) (Amalia & Nurlinda, 2022): *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Power* (Kekuatan)
2. *Online Customer Review* (X2) (Mulyati & Gesitera, 2020): *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, dan *Perceived control*.
3. Minat Beli (Y) (Agustin & Amron, 2022): Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif.

Populasi dan Cara Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Universal Batam dengan jumlah populasi yang diketahui berjumlah sebesar 862 mahasiswa sehingga untuk menentukan sampel berdasarkan ukuran populasi yang diketahui dapat dihitung menggunakan rumus Slovin.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan ketentuan kriteria yaitu (1) mahasiswa aktif UVERS (2) Pengguna *E-commerce* Shopee yang pernah melihat *influencer* memaparkan tentang produk Skintific (3) serta pernah melakukan pembelian produk Skintific secara *online* di Shopee. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Slovin yang digunakan untuk penentuan tingkat kelonggaran ketelitian dalam menghitung besaran sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah 10% maka dalam penelitian ini disesuaikan peneliti menjadi minimal 90 responden.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu media angket (kuesioner) dalam bentuk *google form* yang disebarakan secara *online*. Menurut Sugiyono (2013) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Adapun skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Berikut ini penjabaran dari skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

KETERANGAN	SIMBOL	SKOR NILAI
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator yang tepat dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang berkualitas. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode PLS-PM dengan R menggunakan bantuan *Google colab*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis pengolahan data dengan PLS-PM pem-program-an R menggunakan *Google Colab*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu Analisis Statistik Inferensial yang mana metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data ini adalah menggunakan *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM). Dalam PLS-PM proses analisis data dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *outer model* (model pengukuran) meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan serta uji reliabilitas dan *inner model* (model struktural) meliputi uji ***R-Square*** serta uji hipotesis melalui *path coefficient* (koefisien jalur) dengan menggunakan metode *bootstrapping* (metode resampling).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Deskripsi penelitian dalam statistik deskriptif yang digunakan untuk 3 variabel yang diteliti yaitu 2 variabel independen berupa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* serta 1 variabel dependen berupa Minat Beli, pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 16 pertanyaan.

Analisis Inferensial

Teknik pengolahan data ini menggunakan metode PLS-PM program R dengan pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi *Google Colab*. Dalam hal ini Analisis Inferensial terbagi menjadi 2 bagian yaitu analisis *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi Asumsi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* yang dilakukan dengan *Google Colab* sebagai berikut:

Hasil Uji *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loadings	AVE
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	IM_1	0.894	0.719
	IM_1.2	0.883	
	IM_2	0.805	
	IM_3	0.803	
<i>Online Customer Review (OCR)</i>	OCR_1	0.789	0.671
	OCR_1.2	0.830	
	OCR_2	0.869	
	OCR_2.2	0.827	
	OCR_3	0.836	
	OCR_3.2	0.756	
Minat Beli (MB)	MB_1	0.842	0.680
	MB_2	0.864	
	MB_2.2	0.874	
	MB_3	0.775	
	MB_4	0.759	

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Hasil pengukuran *discriminant validity* dapat diobservasi melalui uji *cross loadings* dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji *Cross-Loadings*

	IM	OCR	MB
IM_1	0.894	0.478	0.592
IM_1.2	0.883	0.328	0.521
IM_2	0.805	0.447	0.455
IM_3	0.803	0.417	0.546
OCR_1	0.370	0.789	0.349
OCR_1.2	0.320	0.830	0.376
OCR_2	0.495	0.869	0.525
OCR_2.2	0.438	0.827	0.443
OCR_3	0.394	0.836	0.392
OCR_3.2	0.371	0.756	0.464
MB_1	0.503	0.453	0.842
MB_2	0.588	0.446	0.864
MB_2.2	0.540	0.413	0.874
MB_3	0.501	0.430	0.775
MB_4	0.448	0.438	0.759

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *cross loadings* data yang dihasilkan di atas diketahui bahwa untuk nilai *cross loading* pada indikator variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Minat Beli terhadap masing masing variabel latennya telah bernilai lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* indikator di blok variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Minat beli telah memenuhi kriteria dari pengujian validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pemograman R melalui aplikasi *Google Colab*.

Uji Reliabilitas Variabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach_Alpha	Keterangan
IM	0.869	Reliabel
OCR	0.902	Reliabel
MB	0.881	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel adalah bernilai di atas 0.7 sehingga ini berarti setiap variabel telah memenuhi syarat dari pengujian reliabilitas atau reliabel.

Uji Reliabilitas Keeratan Hubungan Indikator

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Indikator

Indikator Variabel	Loading	Communality
IM_1	0.894	0.800
IM_1.2	0.883	0.781
IM_2	0.805	0.648
IM_3	0.803	0.645
OCR_1	0.789	0.623
OCR_1.2	0.830	0.689
OCR_2	0.869	0.756
OCR_2.2	0.827	0.684
OCR_3	0.836	0.700
OCR_3.2	0.756	0.572
MB_1	0.842	0.710
MB_2	0.864	0.747
MB_2.2	0.874	0.764
MB_3	0.775	0.601
MB_4	0.759	0.577

Sumber: Data diolah, 2024

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

Dalam pengujian keeratan hubungan *reliabilty* indikator ini dilakukan untuk melihat bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dan *reliability* yang bagus dengan melalui nilai *outer loading* diharapkan > 0.7 dan *communality* bernilai > 0.5 . Berdasarkan data di atas, keseluruhan indikator variabel untuk nilai *outer loading* telah bernilai > 0.7 dan nilai *communality* test > 0.5 sehingga telah memiliki keeratan hubungan reliabilitas yang baik.

Evaluasi Asumsi Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Koefesien Determinasi (R^2) dan *Redudancy*

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2) dan *Mean Redudancy*

Variabel	<i>R-Squared</i>	<i>Mean Redudancy</i>
MB	0.458	0.311

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang didapatkan di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* dari variabel Minat Beli adalah sebesar 0.458 dengan kategori moderat atau sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi sebesar 45.8% oleh variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* dan sisanya sebesar 54.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Model*

Semakin tinggi nilai GoF, maka akan semakin menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja dan kualitas model pengukuran baik *inner model* maupun *outer model* secara umum. Dalam penelitian ini nilai GoF yang dihasilkan adalah sebagai berikut

```
#goodness of fit
Data_plspm$gof
```

0.561103581442111

Dengan demikian berdasarkan nilai ini menunjukkan bahwa pengukuran *Inner model* dan *Outer Model* kinerja dan kualitasnya telah mencukupi dengan baik atau besar.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *bootstraping* yang dapat di observasi pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Perc.025	Perc.975
H1	IM □ MB	0.296	0.693
H2	OCR □ MB	0.099	0.096

Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap H₁ yang dapat diobservasi melalui tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel IM atau *Influencer Marketing* □ MB atau Minat Beli tidak ada nilai 0 diantara *range lower percentile* (Perc.025) dan *upper percentile* (Perc.975). Dengan demikian, berdasarkan hal ini maka variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Hipotesis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan terhadap H₂ yang dapat diobservasi melalui tabel 4.14 di atas, untuk variabel OCR atau *Online Customer Review* □ MB atau Minat Beli juga tidak terdapat nilai negatif pada bagian *lower percentile* (Perc.025) dan *upper percentile* (Perc. 975) (Tidak ada nilai 0 diantara range ini). Dengan demikian, berdasarkan hasil uji hipotesis ini didapatkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli pada produk *skincare* Skintific dengan studi kasus pada mahasiswa aktif di Universitas Universal. Dengan demikian berdasarkan pernyataan ini, maka H₁ **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan dari adanya hasil uji hipotesis variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli yang tidak terdapat nilai 0 di antara range nilai perc.025 dan perc.925 yaitu antara 0.296-0.693. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa minat beli dipengaruhi dan didorong secara signifikan oleh indikator-indikator yang ada di dalam variabel *Influencer Marketing*, dimana pada hasil pengujian kuesioner profil variabel menunjukkan bahwa di dalam pernyataan indikator *Influencer Marketing* khususnya pada indikator *Attractiveness* yaitu “*Influencer* seperti Tasya Farasya, Anya Geraldine, Nicholas Saputra maupun *Influencer* lainnya memiliki keterampilan yang baik dalam menggunakan produk *skincare*” memiliki presentase jawaban paling tinggi yaitu Sangat Setuju dengan mencapai 51% dari mayoritas responden yang menjawab, sehingga dalam hal ini

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

melalui penggunaan *influencer* baik Tasya Farasya, Anya Geraldine, dan Nicholas Saputra dalam *Influencer Marketing* akan mendorong Minat Beli produk Skintific semakin tinggi dengan berdasarkan pada teori *Digital Marketing* yang digunakan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam mendorong dan memasarkan produk maupun jasa di berbagai *platform* seperti media sosial maupun lainnya maka dapat memberikan suatu sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek (Giles, D. C., 2018). Hal ini sejalan dengan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Macheke et al., 2023); R Qonita Iffah, et al (2022); dan Agustin et al (2022) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk *skincare* Skintific dengan studi kasus pada mahasiswa aktif di Universitas Universal. Dengan demikian berdasarkan pernyataan ini, maka H₂ **diterima**. Hal ini dikarenakan pada hasil uji hipotesis variabel *Online Customer Review* terhadap Minat Beli tidak terdapat nilai 0 di antara range nilai perc.025 dan perc.925 yaitu antara 0.099-0.096. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa minat beli dipengaruhi dan didorong secara signifikan oleh indikator-indikator yang ada di dalam variabel *Online Customer Review*, dimana pada hasil pengujian kuesioner profil variabel menunjukkan bahwa di dalam pernyataan indikator *Online Customer Review* khususnya pada indikator *Perceived Value* yaitu “Saya merasa *Online Customer Review* atau ulasan konsumen membantu saya dalam belanja produk *online* di Shopee” memiliki persentase jawaban paling tinggi yaitu Sangat Setuju dengan mencapai 74% dari mayoritas responden yang menjawab, sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa melalui efektivitas penggunaan *Online Customer Review* yang dirasakan oleh responden inilah sehingga dapat mendorong Minat Beli produk Skintific. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas informasi yang dituangkan dalam bentuk *review online* oleh *audience* pada produk yang dibeli maka akan semakin meningkatkan daya tarik dalam menarik minat beli konsumen lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Theresa Macheke, et al (2023); R Qonita Iffah, et al (2022); Amalia et al (2022); Rinaja, et al (2022); serta Mulyati, et al (2020) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Melalui *Online customer review* yang merupakan bagian dari e-WOM dan *digital marketing* serta menjadi sumber informasi produk yang kaya akan variasi maka akan membantu menentukan pilihan pembelian bagi para calon konsumen yang melihat. Dengan demikian dalam hal ini *Online customer review* dapat memberikan dampak positif bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan produk sebelum membeli.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific di Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Universitas Universal” maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* Skintific di Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli yang tidak terdapat nilai 0 di antara range nilai perc.025 dan perc.925 yaitu antara 0.296-0.693. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung akan mengandalkan orang lain yang mereka anggap memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Variabel *Online Customer Review* terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* Skintific di Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel *Online Customer Review* terhadap Minat Beli tidak terdapat nilai 0 di antara range nilai perc.025 dan perc.925 yaitu antara 0.099-0.096. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung berusaha untuk selalu mengurangi resiko pasca pembelian sehingga OCR dapat menjadi sumber informasi yang dapat memberikan referensi dan validasi terkait produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah lingkup sampel dengan mempertimbangkan teknik pengambilan sampel yang lebih baik sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang jauh lebih baik dan juga sebaiknya populasi yang diambil tidak hanya dalam satu tempat saja melainkan mengambil dari tempat atau daerah yang beragam sehingga hasil penelitian yang didapatkan lebih maksimal.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih maksimal dalam menjabarkan pengaruh terhadap “Minat Beli” , yaitu dengan dapat mempertimbangkan variabel lainnya seperti iklan, diskon, *special event day* maupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Aliah, M. (2023). *Perempuan Belanja Online dengan Shopee, Laki-laki dengan Tokopedia. Bukan Kebetulan Aja, Ada Alasan di Baliknyanya*. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/belanja-online-berdasar-gender-shopee-dan-tokopedia-bersaing/>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Annur, C. M. (2022). *Survei: Konsumen Perempuan Paling Banyak Berburu Produk Kecantikan Saat Harbolnas*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/09/survei-konsumen-perempuan-paling-banyak-berburu-produk-kecantikan-saat-harbolnas>
- Burgess, E. (2016). *11 Essential Stats for Influencer Marketing*. [Http://Www.Ion.Co/](http://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016). <http://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). *Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Compas.co.id. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://Compas.Co.Id/>. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Elwada,A., Lu, K., &Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online Customer review. *Perceived Derived Attributes of Online Customer Review*.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Giles, D. C., & E. L. (2018). *Instagram and the rise of the social media “influencer.”*
- Ginee.com. (2022). *5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis!* <https://Ginee.Com/Id>. <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>
- Kotler,P & Keller, K. (2016). *Marketing Management: Vol. 15 th edit*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran terjemahan* (Jilid 1 ed). Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Liang, H.L.,& Lin, P. I. (2018). *Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model*. *journal of Sports Marketing and Sponshorship*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Liu C, T. W. (2010). The Effects Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channel Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management* Vol. 4(6), Pp. 1023-1039.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Marketing, A. D. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee - Asosiasi Digital Marketing*. <https://Digimind.Id/>. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pahlevi, R. (2021). *Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

- R, Q. I., Farouk, U.-, & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>
- Redaksi, C. I. (2023). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* Wwww.Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Septiani, L. (2023). *Perbandingan Jenis Konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID hingga Lazada*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64227f7341188/perbandingan-jenis-konsumen-shopee-tokopedia-jdid-hingga-lazada>
- Simamora. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen* (simamora (ed.)). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono (ed.)). Bandung: Alfabeta.