

## PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PADA GENERASI Z

Mita Amelia<sup>1</sup>, Hadita<sup>2</sup>, Widi Winarso<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [mitaamelia225@gmail.com](mailto:mitaamelia225@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received :25-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :13-02-2025

**Keywords:** *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Social Media, Purchase Decisions.*

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*The aim of this research is to measure the extent of influence of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Focallure products among Generation Z via social media. The research method used is a quantitative method by distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis with the help of SmartPLS version 4.0 software. The research results show that influencer marketing and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions, social media has a significant influence on purchasing decisions, and influencer marketing and online customer reviews via social media have an indirect and significant influence on purchasing decisions..*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Focallure pada Generasi Z melalui social media. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, social media berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian, serta influencer marketing dan online customer review melalui social media berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

## PENDAHULUAN

Revolusi industri saat ini telah membawa dampak yang sangat luas di berbagai bidang, termasuk teknologi. Perkembangan teknologi telah mengubah hampir seluruh tatanan kehidupan di masyarakat. Salah satu ciri kemajuan teknologi adalah semakin meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya.

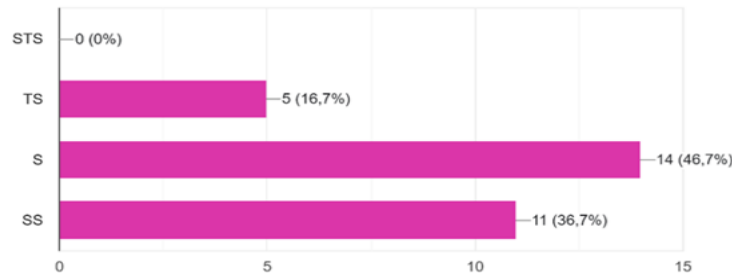
Persentase terbesar pengguna internet adalah Generasi Z, atau generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dengan banyak 34,40%. Diikuti oleh generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 dengan banyak 30,62%. Kemudian, generasi X yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980 dengan banyak 18,98%, serta generasi sebelumnya dengan persentase yang lebih kecil (Nyoman et al., 2024).

*Social media* muncul sebagai salah satu bentuk teknologi informasi, dan hampir semua orang dari anak-anak hingga dewasa menggunakan *social media* saat ini. Melalui *social media*, berbagai peristiwa terkini dapat dengan mudah tersebar luas seperti adanya gaya berpenampilan di *social media* sehingga hampir seluruh pengguna *social media* terpengaruh untuk mengikuti gaya berpenampilan tersebut.

Focallure hadir sebagai *brand* kosmetik asal China yang memulai masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 2017. Kedatangan *brand* tersebut sejak muncul di Indonesia sudah disambut banyak pecinta kosmetik (Safitri, 2020). Focallure sendiri adalah produk dari Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd, perusahaan yang juga menawarkan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) dan ODM (*Original Design Manufacturing*). Mereka menghasilkan berbagai produk kosmetik, dan pemilik produk tersebut kemudian menambahkan label merek dihasilnya. *Brand* asal China ini menggambarkan kemasan yang minimalis namun mencolok di mata. Dalam mengiklankan produknya, Focallure memilih untuk menggunakan *influencer* terkenal dalam melakukan *review* produk melalui media *online*. Penggunaan *influencer marketing* juga dipertimbangkan berdasarkan tingkat popularitas dan kemampuan mereka dalam mewakili karakter produk yang dipromosikan.

Peneliti melakukan pra-survey pada variabel X1 untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh influencer dalam keputusan pembelian. Kuesioner diberikan kepada 30 responden

Konten yang dihasilkan oleh influencer mempengaruhi Saya dalam Keputusan pembelian  
30 jawaban



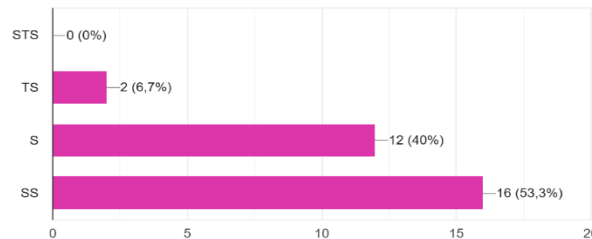
**Gambar 1 hasil pra survey**  
Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa banyak responden setuju bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran *influencer* dalam *social media* tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara nyata.

Focallure juga memanfaatkan *online customer review* (OCR) untuk membangun kepercayaan konsumen. *online customer review* (OCR) merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), di mana konsumen secara langsung membagikan pendapat dan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk, tanpa melibatkan iklan (Amalia & Nurlinda, 2022).

Peneliti melakukan pra-survey pada variabel X1 untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh *online customer review* dalam keputusan pembelian. Kuesioner diberikan kepada 30 responden

Review dari pengguna lain yang terlihat di social media mempengaruhi saya dalam membuat keputusan pembelian  
30 jawaban



**Gambar 2 : Hasil Kueisoner Sementara**  
Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil *pra-survey* menunjukkan banyak responden yang setuju bahwa *Online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya reputasi dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen lain dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan calon pembeli.

Informasi latar belakang yang telah diberikan diatas memunculkan adanya perumusan masalah yang akan dibahas untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *social media*?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *social media*?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *social media*?
7. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *social media*?

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2009:14) dalam penelitian (Gunarsih et al., 2021) penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada positivisme, mempelajari populasi atau sampel tertentu, serta menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Generasi Z sebagai pengguna social media menjadi target dalam penelitian ini. Menurut hair dalam (Aditya, 2022) sampel pada penelitian yaitu minimal 100 sampel sampai 200 sampel. Sampel yang diperoleh dihitung melalui jumlah pada parameter sebanyak 6-10 kali yang ada model di kali dengan banyaknya indikator. Sehingga, sampel yang akan diperoleh sebanyak 6x20 atau sebesar 120 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	103	85,8%
	Laki-Laki	17	14,2%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
Usia	15-19 Tahun	16	13,3%
	20 - 23 Tahun	79	65,8%
	24 - 27 Tahun	25	20,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
Marketplace	Shopee	60	50%
	Tiktok Shop	44	36,7%
	Lazada	9	7,5%
	Instagram	4	3,3%
	X	1	0,8%
	Lainnya	2	1,6%

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>
Frekuensi Pembelian	1 Kali	13	10,8%
	2-3 Kali	46	38,3%
	4-5 Kali	33	27,5%
	Lebih dari 5 Kali	28	23,3%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
Jenis Produk	Lip Make Up (Lip tint, lip matte, lip gloss, dll)	40	33,3%
	Eye Make Up (Eye shadow, eyeliner, mascara, dll)	29	24,2%
	Face Make Up (Foundation, powder, countour, dll)	27	22,5%
	Skincare (Sunscreen, cleansing mask, acne patch, dll)	24	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dengan banyak 103 responden atau 85,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada pembelian produk Focallure dibandingkan laki-laki.
2. Usia responden terbanyak yaitu pada usai 22 – 23 tahun sebanyak 79 responden atau 65,8%. Hal Ini menunjukkan bahwa usia tersebut cenderung untuk mengikuti tren dan gaya hidup juga mendorong mereka untuk membeli produk kosmetik.
3. *Marketplace* yang sering digunakan untuk membeli produk adalah Shopee sebanyak 60 responden atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.
4. Frekuensi pembelian terbanyak yaitu 2 – 3 kali sebanyak 46 responden atau 38,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen telah melakukan pembelian berulang terhadap produk Focallure.
5. Jenis produk yang banyak dibeli oleh konsumen adalah *lip make up* dengan total sebanyak 40 responden atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *lip makeup* dapat meningkatkan penampilan wajah hanya dengan satu aplikasi dan juga relatif mudah digunakan oleh konsumen, khususnya wanita.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	IM	KP	OCR	SM
IM1	0.765	0.464	0.517	0.474
IM2	0.795	0.545	0.476	0.447
IM3	0.783	0.474	0.462	0.445
IM4	0.792	0.499	0.582	0.492
IM5	0.793	0.524	0.497	0.520
KP1	0.448	0.793	0.460	0.504
KP2	0.498	0.780	0.488	0.464
KP3	0.470	0.774	0.490	0.410
KP4	0.586	0.824	0.542	0.552
KP5	0.517	0.791	0.534	0.454
OCR1	0.531	0.507	0.817	0.431
OCR2	0.474	0.457	0.800	0.436
OCR3	0.537	0.559	0.831	0.463
OCR4	0.512	0.502	0.827	0.472
OCR5	0.574	0.562	0.815	0.586
SM1	0.457	0.542	0.485	0.871
SM2	0.542	0.509	0.545	0.843
SM3	0.552	0.498	0.490	0.851
SM4	0.512	0.445	0.427	0.798
SM5	0.450	0.509	0.491	0.783

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

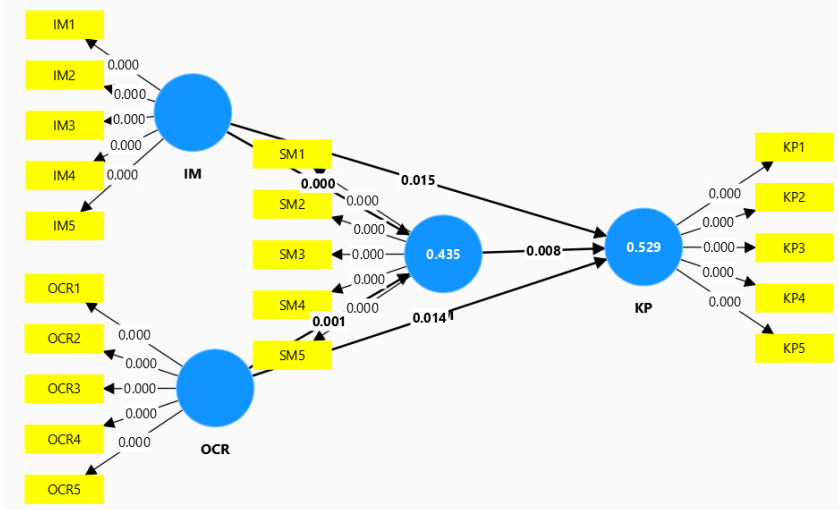
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
IM	0.845	0.890	0.617	Valid
KP	0.852	0.894	0.629	Valid
OCR	0.877	0.910	0.669	Valid
SM	0.886	0.917	0.688	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's alpha dengan nilai >0,7, dan nilai dari nilai *Average variance extracted* (AVE) dengan nilai >0,5. Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keduanya sesuai dengan nilai yang telah ditentukan sehingga memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.

**Inner Model**

Inner model dilihat dari nilai R-square. Terdapat tiga kategori penilaian



berdasarkan hasil pengujian yaitu: 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-square dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.435	0.425
Social media	0.529	0.517

Sumber: Olah data primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian bernilai 0.435 yang berarti 43,5% dari keseluruhan. Sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, terdapat juga nilai R-Square pada variabel *social media* dengan nilai 0.529 atau sebesar 52,9% dari keseluruhan. Sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Hasil

untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

**Tabel 5 : pengujian hipotesis**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<i>Influencer marketing -&gt; Social media</i>	0.388	0.387	0.099	3.901	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Influencer marketing -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.295	0.311	0.121	2.443	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Online customer review -&gt; Social media</i>	0.339	0.341	0.100	3.382	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Online customer review -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.298	0.279	0.122	2.453	0.014	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Social media -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.250	0.251	0.093	2.674	0.008	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

Dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media* dengan nilai (*T statistics* 3.901 > *T* tabel 1.96) dan (*P values* 0.000 < 0.05) sehingga **(H1 diterima)**. Selain itu, *influencer marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (*T statistics* 2.443 > *T* tabel 1.96) dan (*P values* 0.015 < 0.05).

sehingga, dapat dinyatakan bahwa *influencer marketing* memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga **(H2 diterima)**.

Tabel di atas juga menunjukkan nilai ( $T \text{ statistics } 3.382 > T \text{ tabel } 1.96$ ) dan ( $P \text{ values } 0.001 < 0.05$ ) untuk *online customer review* terhadap *social media* sehingga **(H3 diterima)**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media*. Selain itu, *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai ( $T \text{ statistics } 2.453 > T \text{ tabel } 1.96$ ) dan ( $P \text{ values } 0.014 < 0.05$ ) sehingga **(H4 diterima)**. *Social media* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai ( $T \text{ statistics } 2.674 > T \text{ tabel } 1.96$ ) dan ( $P \text{ values } 0.008 < 0.05$ ) sesuai dengan yang telah ditentukan sehingga **(H5 diterima)**.

**Tabel 6 : Analisis Mediasi**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> -> <i>Social media</i> -> Keputusan Pembelian	0.097	0.098	0.047	2.044	0.041	Termediasi
<i>Online customer review</i> -> <i>Social media</i> -> Keputusan Pembelian	0.085	0.086	0.041	2.072	0.038	Termediasi

Sumber: data diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat signifikansi mediasi variabel *social media* dalam hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai ( $T \text{ statistics } 2.044 > T \text{ tabel } 1.96$ ) dan ( $P \text{ values } 0.041 < 0.05$ ). Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *social media* dengan bukti dinyatakan termediasi sehingga **(H6 diterima)**.

Tabel diatas juga menyatakan terdapat signifikansi mediasi variabel *social media* dalam hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai ( $T \text{ statistics } 2.072 > T \text{ tabel } 1.96$ ) dan ( $P \text{ values } 0.038 < 0.05$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *social media* termediasi dan memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan sehingga **(H7 diterima)**.

## Pembahasan

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Social Media (H<sub>1</sub>)**

*Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media*. Ini berarti kehadiran dan aktivitas seorang *influencer* dalam mempromosikan produk *focallure* melalui *platform social media* telah menciptakan dampak yang positif. *Focallure* harus memastikan *influencer* berbagi pengalaman pribadi yang autentik di *social media* mengenai produk agar konsumen percaya. Karena, *influencer* ini sangat membantu konsumen dalam menarik minat beli.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Amalia & Nurlinda, 2022) dimana dengan adanya pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* pada *social media* dapat membantu masyarakat umum membeli produk kosmetik. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Ginting, 2024) bahwa *Influencer marketing* dan *social media* merupakan suatu kombinasi yang dapat dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan dalam menarik minat calon konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2021) menyatakan bahwa *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* di *social media* untuk memberikan pengaruh pada pengikutnya di *social media* tersebut.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Social Media (H<sub>2</sub>)**

*Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media*. Artinya *review* pelanggan mengenai produk *focallure* yang ada di berbagai *platform online* seperti *website* produk, *marketplace*, atau *social media* itu sendiri, memiliki dampak yang sangat besar dan nyata terhadap bagaimana kita menggunakan dan berinteraksi dengan *social media*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Welsa et al., 2022) dimana *online customer review* adalah bentuk promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari konsumen yang dilakukan di *social media*. Menurut survey terbaru dari *Opinion Research Corporation*, *Online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen. di mana sekitar 61% responden mengaku memeriksa *online review* di berbagai *platform social media* sebelum melakukan pembelian (Werbler & Harris, 2008) dalam penelitian (Rundu Wonua, 2023). Penelitian oleh (Hijratunnisa et al., 2023) juga menyatakan Banyaknya *review* positif dari *customer online* di *social media* bisa sangat bermanfaat bagi konsumen dan meningkatkan niat membeli terhadap produk yang ada di *marketplace*.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>3</sub>)**

*Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen melihat *influencer* favorit sedang mempromosikan produk *focallure*, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. *Focallure* dapat memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik dan *audiens* yang relevan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathurrahman et al., 2021) yang menemukan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla. Semakin besar alokasi anggaran untuk *influencer* sebagai alat pemasaran, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian oleh (Uyuun, 2022) juga menyimpulkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif terhadap keputusan

pembelian produk, karena pesan iklan yang disampaikan oleh *influencer* saat *mereview* produk dapat disampaikan dengan jelas. Penelitian lainnya oleh (Lestiyani & Purwanto, 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian, di mana semakin baik strategi *influencer marketing* untuk produk *skincare* Skintific, semakin tinggi keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa peran *influencer* sangat penting dalam memasarkan produk.

#### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>4</sub>)**

*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, review yang diberikan dari konsumen lain tentang produk *focallure* cenderung mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Isnaini et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik *review* yang diberikan, semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan. Penelitian oleh (Lase et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *review* ini tidak hanya memperkuat kepercayaan dan memberikan informasi tambahan, tetapi juga memengaruhi persepsi sosial calon konsumen, yang semuanya berkontribusi terhadap efek pemasaran produk, baik secara positif maupun negatif. Penelitian lain oleh (Zed et al., 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Ini berarti bahwa *review* positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

#### **Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>5</sub>)**

*Social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kehadiran *social media* cenderung meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian produk *focallure*. Iklan, review, dan konten menarik tentang produk *focallure* di *social media* dapat membujuk calon pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ntobaki et al., 2022) yang berpendapat bahwa *social media* berpengaruh dalam pengambilan keputusan karena konsumen mencari produk di suatu *platform* melalui *social media*. *Social media* merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya bagi pelanggan karena tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk tetapi juga untuk mempelajari target pasar dan *social media* menciptakan persepsi tertentu untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Rinda Rahmawati, 2021) menyebutkan bahwa *social media* secara simultan berpengaruh signifikan karena keberadaan *social media* memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan baru dan berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada melalui penyediaan informasi dan interaksi yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh (Syaparudin et al., 2023) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media* terhadap keputusan pembelian pengguna Instagram atau TikTok di kota Magelang. Hal ini dikarenakan

berbagai organisasi dan perusahaan meyakini bahwa fasilitas *social media* yang mereka miliki dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian.

#### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Social Media* (H<sub>6</sub>)**

*Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media*. Artinya, ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk *focallure* pada *social media*, akan membuat pengikutnya tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Rekomendasi dari *influencer* yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitiann yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2025) yang menyatakan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z. Hasil penelitian oleh (Mahardini et al., 2022) *influencer marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media*. Adanya *influencer marketing* dapat menjangkau pasar dan membangun kepercayaan di *social media* sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga menyebutkan penggunaan *social media* harus dioptimalkan pada *influencer marketing* karena dianggap paling mempengaruhi keputusan pembelian (Fakhira et al., 2022).

#### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Social Media* (H<sub>7</sub>)**

*Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media*. Artinya, *review* atau pendapat yang diberikan oleh konsumen lain tentang produk *focallure* melalui *social media* setelah membeli atau menggunakan dapat menjadi faktor penentu bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai oleh (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* yang ada pada *social media*. Hasil ini mengindikasikan banyaknya informasi yang ada pada *social media* tentang *customer review* yang baik dan positif semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Valentina et al., 2023) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. *Review* dapat ditemukan pada postingan di *social* resmi mereka, akun *reseller*, dan lainnya di internet. Mahasiswa dapat mengakses informasi melalui *social media* terdahulu sebelum melakukan pembelian. Penelitian lainnya oleh (Rindha Anggraini et al., 2023) menyatakan bahwa *online customer review* pada *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pengalaman pribadi dari pengguna yang disampaikan melalui *social media* dapat menjadi sumber informasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melihat *customer review* secara *online* pada *social media*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* yang dilakukan melalui *social media* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *social media*.
2. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *social media*.
3. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Social media* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media*.
7. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi. *Rake Sarasin, 2016*, 51.
- 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>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). *Mimbar Agribisnis : Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions Pendahuluan Frutivez ialah Brand Yang Dikenalkan Perusa*. 8(2), 1220–1238.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Ginting, I. M. (2024). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hijratunnisa, L., Mardian, I., & Ismunandar. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 37–5611.

- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Lase, G. P., Manajemen, P. S., & Putera, U. (2024). *the Influence of Viral Marketing , Online Customer Riview and Confidence on Decisions To Purchase Fashion Products on Shopee in Batam City Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review. 7.*
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Ntobaki, P. P., Tlapana, T., & Matli, C. M. (2022). Influence of Social Media on Consumer Purchasing Decisions in Durban. *Journal of Social Sciences*, 5(2), 28–37. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5(2).03)
- Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). 8(3), 885–900.*
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora ) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Rindha Anggraini, Y., Bayu Widagdo, M., & Ratri Rahmiaji, L. (2023). *Pengaruh Terpaan Sales Promotion Dan Intensitas Melihat Online Customer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. 3(2), 1–15.*
- Rundu Wonua, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Safitri, S. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Focallure terhadap Sikap dan Perilaku Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.55638/jcos.v2i1.337>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

- Syaparudin, Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- 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.