

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC MELALUI TIKTOK PADA GENERASI
Z DI KOTA DEPOK**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON
PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC MOISTURIZER PRODUCTS VIA TIKTOK AMONG
GENERATION Z IN DEPOK CITY***

Anggita Agustin Nurjati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: anggita.agustin68@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital melalui platform TikTok telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif mengakses konten *influencer* dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Moisturizer Skintific melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 responden dengan kriteria Generasi Z berusia 20-24 tahun, berdomisili di Kota Depok, dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 15,966 + 0,435X1 + 0,376X2$. Uji t membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 8,839 > t tabel 1,98580; sig. 0,000), demikian pula *Online Customer Review* (t hitung 7,393 > t tabel 1,98580; sig. 0,000). Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung 161,888 > F tabel 3,09; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777, yang berarti kedua variabel menjelaskan 77,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 22,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. *Influencer Marketing* tercatat sebagai variabel paling dominan dengan kontribusi sebesar 43,2%. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi *Influencer Marketing* yang autentik dan pengelolaan ulasan konsumen daring dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian; Skintific; TikTok; Generasi Z

Abstract

The growth of digital marketing on TikTok has reshaped consumer decision-making patterns, particularly among Generation Z, who actively engage with influencer content and product reviews before making a purchase. This study examines the partial and simultaneous effects of

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



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

Influencer Marketing (X1) and Online Customer Review (X2) on Purchase Decisions (Y) for Skintific Moisturizer products via TikTok among Generation Z in Depok City. A quantitative associative approach was employed using purposive sampling. The sample size was determined using the Lemeshow formula, yielding 96 respondents aged 20-24 years, domiciled in Depok City, and active users of TikTok Shop. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 27. The results produced the regression equation $Y = 15.966 + 0.435X1 + 0.376X2$. The t-test confirmed that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions ($t = 8.839 > t \text{ table } 1.98580$; $\text{sig.} = 0.000$), as did Online Customer Review ($t = 7.393 > t \text{ table } 1.98580$; $\text{sig.} = 0.000$). The F-test showed that both independent variables simultaneously and significantly affect Purchase Decisions ($F = 161.888 > F \text{ table } 3.09$; $\text{sig.} = 0.000$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.777, indicating that the two variables explain 77.7% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 22.3% is explained by factors outside the model. Influencer Marketing emerged as the most dominant variable, contributing 43.2%. These findings underscore the importance of combining authentic Influencer Marketing strategies with active management of online consumer reviews to drive skincare purchase decisions among Generation Z.

Keywords: Influencer Marketing; Online Customer Review; Purchase Decision; Skintific; TikTok; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar, mendorong pergeseran aktivitas promosi dari media konvensional menuju media digital yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna paling signifikan dan banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai sarana hiburan, sumber informasi, sekaligus referensi produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan laporan Digital 2025 yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sekitar 194,37 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat (146,07 juta) dan Brasil (122,63 juta). Data GoodStats turut menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun merupakan segmen pengguna TikTok terbesar di Indonesia dengan proporsi sekitar 30,4%, menegaskan posisi platform ini sebagai kanal pemasaran yang strategis untuk menjangkau Generasi Z.

Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, tumbuh berdampingan dengan kemajuan teknologi digital dan memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial sehingga lebih mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk pemasaran digital. Kelompok ini cenderung memandang influencer sebagai figur yang dapat dipercaya dan dijadikan panutan, sehingga keputusan pembelian yang mereka lakukan tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi influencer serta ulasan dari konsumen lain sebagai bahan pertimbangan utama (Anggraini & Ahmadi, 2025). *Influencer Marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran digital yang berkembang pesat, di mana perusahaan memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui konten ulasan, tutorial, maupun sesi *live shopping* yang

bertujuan memengaruhi minat dan keputusan pembelian pengikutnya (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Di sisi lain, *Online Customer Review* turut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang disampaikan konsumen, baik bersifat positif, negatif, maupun berupa saran, menjadi sumber informasi penting terkait kualitas produk bagi calon konsumen lainnya (Arinda et al., 2025) dan sering dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Fenomena ini dimanfaatkan secara optimal oleh Skintific Official, merek kecantikan asal Kanada yang memasuki pasar Indonesia sejak Agustus 2021 dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui TikTok dengan melibatkan *beauty influencer*, salah satunya Tasya Farasya, untuk mempromosikan produk andalannya, yaitu Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer (Tbp et al., 2025; Karinda & Ariandi, 2024). Meskipun demikian, sebagian konsumen masih meragukan objektivitas promosi berbayar yang dilakukan influencer, sementara perbedaan antara ulasan positif dan negatif pada fitur *rating* dan *review* TikTok Shop turut menimbulkan kebingungan dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam atau *research gap*. Penelitian Yangcen et al. (2023) dan Karinda & Ariandi (2024) menemukan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Leo et al. (2021) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, penelitian Fatryana et al. (2026) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil tersebut, ditambah dengan masih terbatasnya kajian mengenai keputusan pembelian produk moisturizer Skintific melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Depok, menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; (2) mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; dan (3) mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer Skintific melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Depok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, sekaligus memperkaya literatur pemasaran mengenai perilaku konsumen Generasi Z di platform *social commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak diminati dan digunakan pada era media sosial saat ini (Erwin et al., 2024). Sudha dan Sheena, sebagaimana dikutip dalam Lengkawati & Saputra (2021), mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai proses mengidentifikasi serta melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk, dengan tujuan memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Wardhana (2025) menambahkan bahwa strategi ini memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial, seperti selebriti maupun *content creator*, untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk kepada para pengikutnya. Dengan demikian, *Influencer Marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh

untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian melalui daya pengaruh yang dimilikinya.

Pengukuran variabel *Influencer Marketing* dalam penelitian ini mengacu pada empat indikator yang dikemukakan oleh Rossiter, Percy, dan Bergkvist sebagaimana dikutip dalam Wardah (2023), yaitu: (a) popularitas (*visibility*), yang menunjukkan tingkat ketenaran figur yang digunakan; (b) kredibilitas (*credibility*), yaitu persepsi terhadap kepercayaan dan kelayakan figur; (c) daya tarik (*attractiveness*), yang menggambarkan sejauh mana figur mampu mendorong individu untuk meniru sikap atau perilakunya; dan (d) kekuatan (*power*), yaitu kemampuan figur dalam memengaruhi audiens untuk mengikuti apa yang disampaikannya.

Online Customer Review

Sinaga dan Sitorus, sebagaimana dikutip dalam Purwanti & Evyanto (2025), mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai bentuk umpan balik yang disampaikan konsumen melalui platform digital terkait pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ardianti dan Widiartanto dalam Richadinata et al. (2024) menegaskan bahwa *Online Customer Review* menjadi aspek yang berpengaruh cukup besar terhadap pengambilan keputusan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Farki, sebagaimana dikutip dalam Fatryana et al. (2026), turut menekankan bahwa fitur ulasan ini merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Online Customer Review* dapat disimpulkan sebagai bentuk umpan balik konsumen yang disampaikan melalui platform digital berdasarkan pengalaman penggunaan produk, yang berperan penting dalam memberikan informasi kepada calon konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sudjatmika sebagaimana dikutip dalam Yangcen et al. (2023), yang meliputi: (a) kesadaran, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan ulasan sebelum membeli; (b) frekuensi, yaitu seberapa sering konsumen membaca ulasan sebelum memutuskan pembelian; (c) perbandingan, yaitu aktivitas konsumen dalam membandingkan ulasan dari produk serupa; dan (d) pengaruh, yaitu tingkat pengaruh ulasan daring terhadap persepsi dan keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide, yang diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2016). Aulia dan Ronny, sebagaimana dikutip dalam Purwanti & Evyanto (2025), menambahkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses mental yang dipengaruhi oleh kondisi emosional, di mana konsumen secara sadar mengevaluasi dan menyaring berbagai penawaran berdasarkan tingkat kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam Wardhana (2024), terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Leo et al. (2021), yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Yangcen et al. (2023) menemukan bahwa *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Karinda & Ariandi (2024) memperoleh temuan serupa pada konteks produk skincare Skintific di TikTok, dengan kontribusi simultan yang tinggi antara *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Leo et al. (2021) menemukan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Kupang, sementara *Word of Mouth* dan gaya hidup justru berpengaruh signifikan. Penelitian Fatryana et al. (2026) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific pada TikTok Shop, sedangkan variabel *live streaming* justru berpengaruh signifikan. Purwanti & Evyanto (2025) serta Febrianti et al. (2025) turut mengonfirmasi bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*, bersama variabel lain seperti persepsi kualitas dan inovasi produk, berkontribusi terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Adanya variasi hasil pada beberapa penelitian tersebut menjadi dasar *research gap* yang mendorong penelitian ini dilakukan pada konteks Generasi Z di Kota Depok.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai keterkaitan antarvariabel yang menjadi fondasi intelektual dalam mengarahkan seluruh proses penelitian, mulai dari perancangan instrumen, pemilihan metode analisis, hingga penarikan kesimpulan (Sugiyono dalam Syahputri et al., 2023; Tahir dalam Haura Hanifah et al., 2025). Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Depok.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Depok.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Depok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori objektif melalui analisis hubungan antarvariabel, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen pengukur berbentuk angka yang selanjutnya diolah dengan metode statistik (Retnawati et al., 2025). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna moisturizer Skintific melalui platform TikTok di Kota Depok yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang

relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) Generasi Z berusia 20-24 tahun; (2) berdomisili di Kota Depok; (3) pengguna aktif akun TikTok; (4) pernah melihat konten *influencer* TikTok yang mempromosikan produk moisturizer Skintific; (5) pernah membaca *Online Customer Review* produk moisturizer Skintific pada TikTok Shop; dan (6) pernah membeli atau menggunakan produk tersebut melalui TikTok Shop.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang umum digunakan pada populasi yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2023), sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p(1-p) / d^2 = (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5) / (0,1)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04 \approx 96$$

dengan Z sebesar 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%, p sebesar 0,5 sebagai estimasi maksimal, dan d sebesar 0,1 sebagai margin of error, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian disusun dalam 26 pernyataan yang terdiri atas 8 pernyataan untuk variabel X1, 8 pernyataan untuk variabel X2, dan 10 pernyataan untuk variabel Y, dengan pengukuran menggunakan Skala Likert 1-5 dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 27 melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) pada taraf signifikansi 5%, serta analisis koefisien determinasi (R^2) secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari 96 responden Generasi Z di Kota Depok yang telah memenuhi seluruh kriteria sampel. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan/status disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	82	85,4
	Laki-laki	14	14,6
Usia	20 Tahun	19	19,8
	21-23 Tahun	58	60,4
	24 Tahun	19	19,8
Pekerjaan/Status	Pelajar/Mahasiswa	54	56,3
	Karyawan	40	41,7
	Wirausaha	2	2,1

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili	Kota Depok	96	100,0

Sumber: Output SPSS 27 (2026), diolah penulis.

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (85,4%), berusia 21-23 tahun (60,4%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (56,3%). Karakteristik ini mencerminkan bahwa produk *skincare* seperti moisturizer Skintific lebih diminati oleh konsumen perempuan muda yang aktif menggunakan TikTok.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 96$ ($df = 94$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (r hitung berkisar 0,440-0,793), *Online Customer Review* (r hitung berkisar 0,393-0,808), dan Keputusan Pembelian (r hitung berkisar 0,531-0,722) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,717	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,789	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27 (2026), diolah penulis.

Sebagaimana disajikan pada Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik sebagai alat ukur (Ghozali dalam Loindong et al., 2023).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,102 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,108, yang keduanya berada di atas 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik Normal Probability Plot yang menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, dan diperkuat oleh Uji Glejser yang menghasilkan nilai signifikansi *Influencer Marketing* sebesar 0,065 dan *Online Customer Review* sebesar 0,052 (keduanya $> 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,649 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,540 ($< 10,00$) untuk kedua variabel independen, yang mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas antarvariabel bebas (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	15,966	1,407	-	11,349	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,435	0,049	0,537	8,839	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,376	0,051	0,449	7,393	0,000

Sumber: Output SPSS 27 (2026), diolah penulis. $t_{\text{tabel}} = 1,98580$ ($df = 93$; $\alpha = 0,05$).

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,966 + 0,435X_1 + 0,376X_2$$

Nilai konstanta sebesar 15,966 menunjukkan bahwa apabila *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* bernilai konstan atau nol, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 15,966. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,435 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,435, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,376 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,376.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung *Influencer Marketing* sebesar 8,839 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98580 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung *Online Customer Review* sebesar 7,393 juga lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	986,879	2	493,439	161,888	0,000
Residual	283,467	93	3,048	-	-
Total	1270,345	95	-	-	-

Sumber: Output SPSS 27 (2026), diolah penulis. $F_{\text{tabel}} = 3,09$ ($df_1 = 2$; $df_2 = 93$; $\alpha = 0,05$).

Hasil uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 161,888 dengan signifikansi 0,000, jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, H3 diterima: *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Kontribusi Parsial
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,804	0,646	0,642	43,2%
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,768	0,589	0,585	34,5%
Simultan (X1, X2)	0,881	0,777	0,772	77,7%

Sumber: Output SPSS 27 (2026), diolah penulis.

Nilai R Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan mampu menjelaskan 77,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti live streaming, brand image, atau flash sale. Secara parsial, kontribusi *Influencer Marketing* (43,2%) lebih besar dibandingkan *Online Customer Review* (34,5%), yang mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Darmawan & Setiawan (2024). Semakin efektif strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan, misalnya melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh seorang influencer seperti Tasya Farasya, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas *influencer*, tetapi juga keahlian dan objektivitas dalam menyampaikan ulasan produk.

Online Customer Review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, konsisten dengan temuan Yangcen et al. (2023). Ulasan yang jelas, informatif, dan didukung bukti visual seperti foto atau video penggunaan produk berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi risiko sebelum melakukan pembelian, sesuai dengan karakteristik konsumen digital yang cenderung rasional dan berupaya meminimalkan risiko finansial maupun fungsional produk.

Secara simultan, kedua variabel independen terbukti saling melengkapi dalam membentuk Keputusan Pembelian, sejalan dengan hasil Karinda & Ariandi (2024). *Influencer Marketing* berperan pada tahap awal untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran merek, sementara *Online Customer Review* berfungsi sebagai tahap verifikasi yang memperkuat kredibilitas informasi yang telah disampaikan influencer. Ketika kedua strategi ini dikelola secara konsisten pada platform TikTok Shop, keduanya akan saling memperkuat dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong percepatan keputusan pembelian produk moisturizer Skintific di kalangan Generasi Z Kota Depok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer Skintific melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Depok ($t_{\text{hitung}} 8,839 > t_{\text{tabel}} 1,98580$; sig. 0,000); (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t_{\text{hitung}} 7,393 > t_{\text{tabel}} 1,98580$; sig. 0,000); dan (3) *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{\text{hitung}} 161,888 > F_{\text{tabel}} 3,09$; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 77,7% terhadap variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. *Influencer Marketing* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 43,2%.

Saran

Bagi perusahaan, khususnya brand Skintific, disarankan untuk memperluas kolaborasi dengan influencer atau kreator lokal berskala mikro yang memiliki kedekatan tinggi dengan audiens Generasi Z, di samping tetap menjalin kerja sama dengan *influencer* besar seperti Tasya Farasya. Pengelolaan *Online Customer Review* perlu dilakukan secara lebih aktif melalui pemantauan komentar dan ulasan pada TikTok Shop, penindaklanjutan ulasan negatif secara responsif, serta pemanfaatan ulasan positif sebagai materi promosi dan evaluasi kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Depok serta menambahkan variabel lain yang relevan dengan ekosistem TikTok, seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *brand image*, guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Bagi konsumen, disarankan untuk bersikap lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi promosi dari *influencer*, serta memverifikasi klaim produk melalui berbagai sumber ulasan daring sebelum memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S., Paharuddin, Dewi, D. S., Lidyah, R., Ridwan, A. M., Munadiyan, A. El, & Padmiari, I. A. E. (2024). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. 14(1), 15-31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. 3.
- Arinda, R., et al. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision di TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Bandar Lampung).
- Azzam, A. H. Al, Sabdaningrum, N. I., Kamilla, A. A., & Rezeki, Y. A. (2025). Metode Monte Carlo sebagai solusi berbasis ketidakpastian dalam berbagai multidisiplin. 120-134.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). 7(1), 778-790.
- Erwin, R., et al. (2024). Manajemen Pemasaran.
- Fatryana, T., Hildayanti, S. K., & Roswaty. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Skintific pada TikTok Shop. 5(3), 3211-3225.
- Febrianti, A., Maga, I., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. 3, 1-13.
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh sikap dan budaya organisasi terhadap pelayanan publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. 3, 1208-1223.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.
- Haura Hanifah, Lathifa Salsabillah, Allisa Tazkia Fitri, Riska Mona Febriani, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Landasan teori, penelitian relevan, kerangka berpikir dan hipotesis

- penelitian pendidikan. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 391-404. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.989>
- Karinda, R. M., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific di TikTok. 8(4), 815-823. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1630>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). 18(1), 33-38.
- Leo, R., Salean, D. Y., & Wijayanti, N. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang. 1951-1964.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 110-121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Nasution, M. S., Hutabarat, Y., & Hanum, R. (2022). Pengaruh kualitas sumber daya manusia dan pengembangan teknologi terhadap kinerja pegawai negeri sipil pada Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan dan Aset Daerah Kabupaten Tapanuli Tengah. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 214-223. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.478>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan. 553-563.
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap metode observasi yang efektif menurut pra-pengajar EFL. 2(1).
- Purwanti, Y., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop. 2, 1-13.
- Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawari, Sari, M. N., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Retnawati, H., Rafi, I., Aljura, A. N., Apino, E., Rosyada, M. N., Tuanaya, R., Safitri, R., & Widyastuti, P. (2025). *Desain Penelitian*.
- Richadinata, R., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*.
- Sinaga, D. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif)*. UKI Press Jakarta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tbp, R. R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Purchase

Decision di TikTok Shop Produk Skintific. SEIKO: Journal of Management & Business, 8(1), 155-179.

Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. 4(2), 21-24.

Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT).

Wardah, F. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada perusahaan JavaMifi. 02(03), 188-205.

Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in the Digital Era (pp. 246-270).

Wardhana, A. (2025). Social Media Marketing Strategy.

Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 10(1), 917-932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

Yangcen, R. R., Syarif, M., & Anggarini, D. T. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee. 3275-3282.