



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10099-10106

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen pada Mahasiswa di Bandung

Nenden Bungawati<sup>1</sup>, Kiagus Muhamad Ahmad Farhan<sup>2</sup>, Dandy Andriansyah Saputra<sup>3</sup>, Erna Herlinawati<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

<sup>1</sup>[bunganenden07@gmail.com](mailto:bunganenden07@gmail.com), <sup>2</sup>[kiagusahmadfarhan@gmail.com](mailto:kiagusahmadfarhan@gmail.com), <sup>3</sup>[dandyas13@gmail.com](mailto:dandyas13@gmail.com), <sup>4</sup>[erna.herlinawati@inaba.ac.id](mailto:erna.herlinawati@inaba.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian produk. Influencer marketing dan online customer review menjadi dua sumber informasi yang banyak digunakan oleh konsumen, khususnya mahasiswa, dalam mempertimbangkan pembelian produk skincare seperti sunscreen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk sunscreen pada mahasiswa di Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa di Bandung yang pernah melihat konten influencer dan membaca online customer review sebelum membeli produk sunscreen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 84 mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,392 ( $>0,05$ ). Sebaliknya, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $<0,001$  ( $<0,05$ ). Secara simultan, influencer marketing dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen dengan nilai F hitung sebesar 17,600 dan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,303 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,3%, sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dari kedua variabel yang diteliti, online customer review merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen pada mahasiswa di Bandung. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas ulasan pelanggan guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decision, University Students, Sunscreen

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Saat ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui media sosial, *influencer*, serta ulasan pelanggan secara online. Kehadiran platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee membuat aktivitas pemasaran digital semakin berkembang dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Chandradewi & Saefudin, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital adalah *influencer marketing*. *Influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Kredibilitas, daya tarik dan kedekatan *influencer* dengan pengikutnya membuat rekomendasi yang diberikan lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan dan *skincare* (Amelia *et al.*, 2025).

Selain *influencer marketing*, *online customer review* juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga ulasan dari pelanggan lain menjadi sumber informasi utama yang digunakan untuk menilai kualitas dan kepercayaan terhadap suatu produk (Andriyani & Huda, 2025).

Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen pada Mahasiswa di Bandung

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen, dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui banyak pertimbangan. Faktor-faktor seperti informasi dari media sosial, rekomendasi *influencer*, serta ulasan pelanggan menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk di *platform digital* (Chandradewi & Saefudin, 2024).

Produk *sunscreen* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk perawatan kulit yang bersifat universal dan digunakan oleh berbagai kalangan tanpa batasan *gender*. Selain berfungsi sebagai produk kecantikan, *sunscreen* juga memiliki manfaat utama dalam melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit, permintaan terhadap produk *sunscreen* juga mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi selektif dalam memilih produk, sehingga membutuhkan referensi tambahan seperti *influencer* dan *online customer review* sebelum melakukan pembelian (Wulandari *et al.*, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian pada berbagai produk *skincare*. Namun penelitian yang secara khusus membahas produk *sunscreen* dengan responden mahasiswa di Kota Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut serta mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung.

### 2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal (*causal research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *influencer marketing* (X1) dan *online customer review* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### 2.3 Populasi dan Sampel

#### 2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Bandung yang pernah menggunakan atau membeli produk *sunscreen*. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial serta terpapar *influencer marketing* dan *online customer review*.

#### 2.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung
  2. Pernah melihat konten *influencer* terkait produk *sunscreen*
  3. Pernah membaca *online customer review* sebelum melakukan pembelian
- Jumlah sampel dalam penelitian ini diperkirakan sebanyak 50-100 responden.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian

### 2.5 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen (X):
  - X1: *Influencer* marketing
  - X2: *Online Customer Review*
2. Variabel Dependen (Y):
  - Y: Keputusan Pembelian

### 2.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable digunakan untuk menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian.

#### 2.6.1 *Influencer* Marketing (X1)

*Influencer* marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan sesuatu.

Indikator:

1. Kredibilitas
2. Kepercayaan
3. Daya tarik
4. Keahlian

#### 2.6.2 *Online Customer Review* (X2)

*Online customer review* adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui media digital.

Indikator:

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan terhadap review
3. Jumlah ulasan
4. Valensi ulasan

#### 2.6.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu:

Indikator:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli

### 2.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan.

Adapun skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- |   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | Sangat tidak setuju |
| 2 | = | Tidak setuju        |
| 3 | = | Netral              |
| 4 | = | Setuju              |

5 = Sangat setuju

## 2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas  
Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid atau tidak
2. Uji Reliabilitas  
Untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur
3. Analisis Regresi Linear Berganda  
Untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variabel dependen
4. Uji t (Parsial)  
Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
5. Uji F (Simultan)  
Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki – Laki   | 9         | 10,72          |
| Perempuan     | 75        | 89,28          |
| Total         | 84        | 100            |

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| <20 Tahun     | 15        | 17,86          |
| 20 – 23 Tahun | 52        | 61,90          |
| >23 Tahun     | 17        | 20,24          |
| Total         | 84        | 100            |

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

| Perguruan Tinggi | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------------|-----------|----------------|
| ITB              | 9         | 10,71          |
| ITENAS           | 2         | 2,38           |
| STFI             | 5         | 5,95           |
| UBK              | 6         | 7,14           |
| UIN BDG          | 3         | 3,57           |
| UMB              | 15        | 17,86          |
| UNIKOM           | 2         | 2,38           |
| UNJANI           | 6         | 7,14           |
| UNPAD            | 12        | 14,29          |
| UNPAS            | 7         | 8,33           |
| UPI              | 17        | 20,24          |
| Total            | 84        | 100            |

## Hasil Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

| No                                 | Item pertanyaan | Item- rest Correlation | Kriteria | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|----------|------------|
| <b>Influencer Marketing (X1)</b>   |                 |                        |          |            |
| 1                                  | X1.1            | 0,869                  | > 0,30   | Valid      |
| 2                                  | X1.2            | 0,868                  | > 0,30   | Valid      |
| 3                                  | X1.3            | 0,894                  | > 0,30   | Valid      |
| 4                                  | X1.4            | 0,677                  | > 0,30   | Valid      |
| 5                                  | X1.5            | 0,850                  | > 0,30   | Valid      |
| <b>Online Customer Review (X2)</b> |                 |                        |          |            |
| 1                                  | X2.1            | 0,771                  | > 0,30   | Valid      |
| 2                                  | X2.2            | 0,899                  | > 0,30   | Valid      |
| 3                                  | X2.3            | 0,869                  | > 0,30   | Valid      |
| 4                                  | X2.4            | 0,876                  | > 0,30   | Valid      |
| 5                                  | X2.5            | 0,895                  | > 0,30   | Valid      |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>     |                 |                        |          |            |
| 1                                  | Y1              | 0,929                  | > 0,30   | Valid      |
| 2                                  | Y2              | 0,946                  | > 0,30   | Valid      |
| 3                                  | Y3              | 0,964                  | > 0,30   | Valid      |
| 4                                  | Y4              | 0,872                  | > 0,30   | Valid      |
| 5                                  | Y5              | 0,904                  | > 0,30   | Valid      |

### Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan      |
|-----------------------------|------------------|----------------------|-----------------|
| Influencer Marketing (X1)   | 0,935            | 0,70                 | Sangat reliabel |
| Online Customer Review (X2) | 0,950            | 0,70                 | Sangat reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,973            | 0,70                 | Sangat reliabel |

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel  | Koefisien |
|-----------|-----------|
| Konstanta | 2,253     |
| X1        | 0,071     |
| X2        | 0,489     |

Persamaan Regresi:

$$Y = 2,253 + 0,071X_1 + 0,498X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,253 menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,253.

Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,071 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Influencer Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,071 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,489 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

#### Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

| R     | R <sup>2</sup> |
|-------|----------------|
| 0,550 | 0,303          |

Variabel Influencer Marketing dan Online Customer Review mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 30,3%, sedangkan 69,7% dipengaruhi variabel lain.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t

| Variabel | t Hitung | Sig.   | Keputusan   |
|----------|----------|--------|-------------|
| X1       | 0,860    | 0,392  | H1 ditolak  |
| X2       | 5,276    | <0,001 | H2 diterima |

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel Influencer Marketing sebesar  $0,392 > 0,05$  sehingga H<sub>1</sub> ditolak. Dengan demikian Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sunscreen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel Online Customer Review sebesar  $<0,001 < 0,05$  sehingga H<sub>2</sub> diterima. Dengan demikian Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sunscreen.

##### Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F

| Model   | F Hitung | df1 | df2 | Sig.   |
|---------|----------|-----|-----|--------|
| Regresi | 17,600   | 2   | 81  | <0,001 |

Influencer Marketing dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen

#### Pembahasan

##### Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,392 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) ditolak, yang berarti *influencer* marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menjadikan *influencer* sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk *sunscreen*. Meskipun *influencer* mampu memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen, keputusan pembelian tidak serta merta ditentukan oleh rekomendasi yang diberikan *influencer*. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kandungan produk, keamanan penggunaan, harga, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amelia (Amelia *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang semakin kritis terhadap promosi di media sosial. Responden tidak hanya mengandalkan informasi dari *influencer*, tetapi juga melakukan pencarian informasi tambahan sebelum mengambil Keputusan pembelian. Selain itu, tingginya jumlah konten promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial dapat menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam mempercayai rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, *influencer* marketing dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk *sunscreen*. Sebelum membeli produk, konsumen cenderung membaca pengalaman pengguna lain untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, keamanan, serta tingkat kepuasan terhadap produk yang akan dibeli.

Dalam transaksi *online*, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sehingga *Online Customer Review* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan terpercaya. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Andriyani & Huda, 2025; Chandradewi & Saefudin, 2024; Wulandari et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi promosi yang berasal dari Perusahaan maupun *influencer*.

### **Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 17,600 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *sunscreen* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai sumber informasi yang diperoleh konsumen. *Influencer Marketing* berperan dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *Online Customer Review* berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,303 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 30,3%, sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, citra merek, promosi, kebutuhan konsumen, maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas ulasan pelanggan dan menjaga kepuasan konsumen agar tercipta *review* positif yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* pada Mahasiswa di Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,392 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menjadikan *influencer* sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk *sunscreen*. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang penting dan dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk *sunscreen*. *Influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* pada mahasiswa di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 17,600 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,303 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,3%, sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## **Referensi**

1. Amelia, M., Hadita, & Winarso, W. (2025). *Jurnal Riset Ilmiah*. 2(3), 1189–1203.
2. Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Product Quality* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase*

- Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15.
3. Burhanuddin, A. S., Umar, N. A., & Prihatin, E. (2026). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Facetology ( Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia ) Abstrak Pendahuluan Metode Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan*. 9(1), 183–189.
  4. Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama )*. 5(6), 888–900.
  5. Evelyn, G., & Herly, A. (2025). <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>. 3, 131–145.
  6. Fajri, B. F., Miftahuddin, M. A., Hidayah, A., & Fauziridwan, M. (2025). ISSN: 2808-0718 <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba> 3861. 5(6), 3860–3875.
  7. Fauzi, H., & Nurhayaty, E. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( e-WOM ) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Pada Marketplace Shopee*. 3, 146–157.
  8. Firmansyah, A. Z., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2025). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 9, 1065–1078.
  9. Hennig-thurau, T., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS : WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
  10. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
  11. Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). *Endorsement influencer , online customer review , dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific*. 10(2), 554–565.
  12. 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.
  13. Rahmadina, V. A. A., & Yulianto, M. R. (2025). *The Effect of Celebrity Endorsement and Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) on Consumer Purchase Intention Through Brand Image on Azarine Sunscreen Products [ Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Niat Beli Melalui*. 1–19.
  14. Rizalsjah, V. S., Sulistyowati, A., & Wijayanti, M. (2025). *O f a h*. 5(September 2025), 4993–5004.
  15. Wulandari, A., Sukaesih, I., & Ratnasari, A. (2025). *ProBisnis : Jurnal Manajemen Pengaruh Inovasi Produk , Online Customer Review , dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di E-Commerce Shopee Kota Tangerang. ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(4), 669–677.