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: 11313-11320
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal)

Tarisya Fitri Nabillah, Muhammad Yamin Siregar
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
tarisyafitri533@gmail.com, yaminsiregar@staff.uma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze influencers and online customer reviews have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, and to determine influencers and online customer reviews have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening Body Lotion products in Generation Z Community in Medan Sunggal District. The population in this study was 22,086 female Generation Z community in Medan Sunggal District. The sample in this study was 100 consumers taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results showed that influencers and online customer reviews had a positive and significant partial effect on purchasing decisions and influencers and online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening Body Lotion products in Generation Z Community in Medan Sunggal District. These findings indicate that the credibility of influencers and positive customer reviews can increase consumer trust, thereby encouraging purchasing decisions. This research is expected to be a consideration for companies in developing effective digital marketing strategies through the use of influencers and managing online customer reviews to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Influencer, Online Customer Review, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Saat ini produk perawatan kulit berkembang begitu pesat, banyak produk perawatan kulit yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, dikarenakan produk yang menjadi kebutuhan mendasar bagi banyak perempuan mulai dari remaja hingga usia lanjut, kesehatan kulit merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh perempuan karena kulit merupakan bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat. Salah satu produk perawatan kulit yaitu scarlett whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan kulit dan perawatan tubuh mulai dari rambut, wajah dan kulit tubuh, Scarlett berdiri pada tahun 2017 yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista dan sudah memiliki klinik kecantikan yang diberi nama Scarlett Beauty Lounge (Yulistiara, 2021). Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Ini termasuk memilih jenis dan manfaat produk, bentuk, merek, jumlah, dan penjual, serta waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam proses pembelian konsumen. Pemahaman tentang bagaimana keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* dan pengaruh keputusan pembelian dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Chandra, 2022).

Berikut ini merupakan data *body lotion* dari 10 merek pada periode 2025 berdasarkan pangsa pasar yang disajikan dalam bentuk tabel 1.

10 Merek *Body Lotion* Berdasarkan Pangsa Pasar Periode 2025

Peringkat	Merek	Pangsa Pasar (%)
1.	Vaseline	10,68%
2.	Whiteinc	3,87%
3.	Nivea	3,85%
4.	Noera	3,48%
5.	Marina	3,12%
6.	Purbasari	2,68%
7.	Scarlett	2,36%
8.	Lavojoy	2,24%
9.	Skinflair	2,09%
10.	Emeron	1,64%

Sumber : https://www.instagram.com/compas.co.id?

Berdasarkan tabel 1.diatas menunjukkan bahwa Vaseline berhasil menempati posisi pertama sebagai merek *body lotion* dengan penjualan tertinggi, menguasai pangsa pasar sebesar 10,68%. Di posisi kedua pada merek Whiteinc sebesar 3,87% dan ketiga berada pada merek Nivea sebesar 3,85%, sementara capaian ini menunjukkan bahwa *body lotion Scarlett Whitening* pada peringkat ke tujuh sebesar 2,36%. Sebagai merek lokal belum mampu bersaing dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada masyarakat generasi Z Kecamatan Medan Sunggal, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana masyarakat yang melakukan pembelian pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* dikarenakan kebutuhan, dimana konsumen membeli bukan melihat dari kualitas barangnya melainkan karena kebutuhan dari setiap konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian yang dapat terlihat dari *influencer. Influencer* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Influencer adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2022).

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada *influencer* atas produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal memiliki pengetahuan luas terkait produk yang direview. Permasalahan ketidak setujuan responden disebabkan karena banyak *influencer* yang hanya mengiklankan produk sesuai arahan pengguna jasa *endorse* saja, *Influencer* hanya menggunakan produk saat promosi saja dan terkadang *review* yang diberikan *influencer* terkesan melebih-lebihkan sehingga menurunkan kepercayaan terhadap *review* yang diberikan. Penelitian Moumtaza & Aliyanti (2023) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Virariani et al (2023) menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *influencer*, *online customer reviews* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Li, & Fan, 2015). Ketika calon pembeli kesulitan dalam menilai kualitas produk, informasi dari *online customer reviews* yang sudah menggunakan produk menjadi sangat penting. Calon pembeli perlu mencari informasi ini karena belum memiliki pengalaman langsung. Kualitas *online customer reviews* ini memengaruhi pandangan terhadap produk, sehingga *review online* menjadi sumber utama informasi mengenai kualitas produk.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada *online customer reviews* atas produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal ditemukan bahwa konsumen merasa adanya *online customer reviews* tidak begitu mampu dalam memberikan pengetahuan mengenai produknya, selain itu juga *online customer reviews* tidak bisa dapat dipercaya sepenuhnya. Penelitian Rosniati et al. (2023) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2021)menunjukkan bahwa *online customer reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10568
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan dari hasil dari pra survey diatas menunjukkan bahwa sebagian masyarakat merasa kurang puas padasaat melakukan pembelian atas produk dari *body lotion Scarlett Whitening*, hal ini dikarenakan masih terdapat ulasan negatif dari pengguna *body lotion Scarlett Whitening* yang belum merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *body lotion Scarlett Whitening* mengalami penurunan, selain itu juga terlihar dari kelemahan dari produk *body lotion Scarlett Whitening* yaitu harus digunakan secara teratur selama beberapa bulan untuk mencapai hasil yang diinginkan

Dari permasalahan penelitian ini, maka dapat diangkat judul penelitian mengenai**:** "Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal)"

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih . Dimana variabel bebas terdiri dari influencer dan online customer review, sedangkan variable terikat menggunakan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuannya untuk menguji suatu hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana penulis menyebarkan kuesioner Dengan tempat penelitian pada konsumen yang melakukan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden dan yang dijadikan sampel penelitian. Teknik analisa dilakukan dengan kuantitatif yang dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

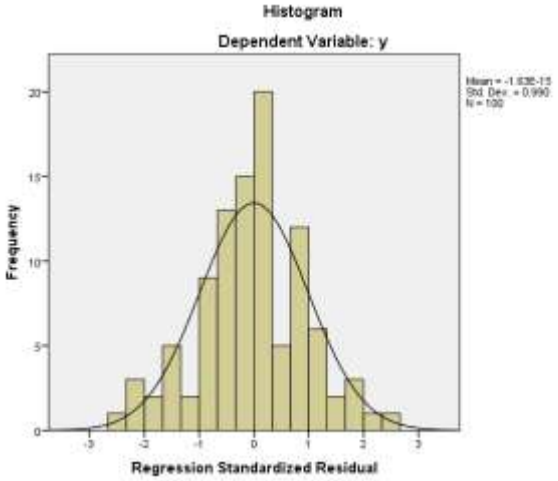
1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

3. Hasil dan Pembahasan

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuannya untuk menguji suatu hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana penulis menyebarkan kuesioner

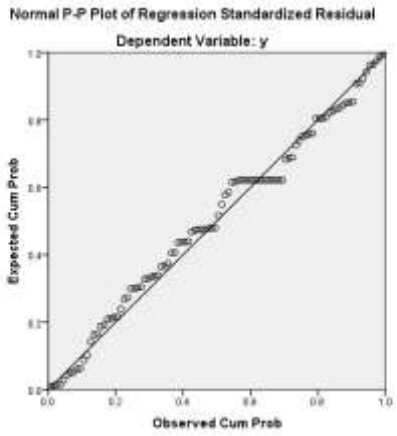
1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10568
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Berdasarkan gambar normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68401749
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.076
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* yang tersaji pada tabel diatas, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 5% yaitu 0,145. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau unik antara beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, dapat membandingkan toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- Tolerance <0,1 atau VIF >10 maka terjadi multikolinearitas.
- Tolerance >0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.183	2.136		.086	.932		
x1	.238	.112	.173	2.129	.036	.283	3.533
x2	1.011	.109	.755	9.313	.000	.283	3.533

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

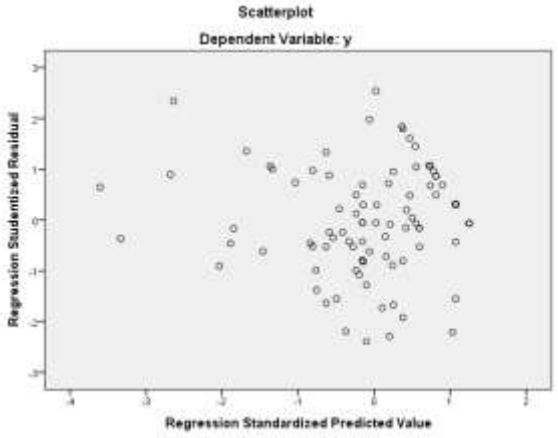
DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10568
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1) Influencer (X_1) dengan nilai tolerance sebesar 0,283 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,533 lebih kecil dari 10.
2) Online customer review (X_2) dengan nilai tolerance sebesar 0,283 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,533 lebih kecil dari 10.

Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel dari influencer dan online customer review tidak terjadinya gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varian yang sama antar anggotanya. Artinya, jika varians suatu variabel independen konstan (sama) untuk semua nilai variabel independen, maka dikatakan homoskedastik.



Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.183	2.136		.086	.932		
x1	.238	.112	.173	2.129	.036	.283	3.533
x2	1.011	.109	.755	9.313	.000	.283	3.533

a. Dependent Variable: y

$$Y = 0{,}183 + 0{,}238X_1 + 1{,}011X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 0,183.
Jika variabel *influencer* dan *online customer review* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal akan meningkat sebesar 0,183.

b. Koefisien *Influencer* X_1
Nilai koefisien *influencer* sebesar 0,238. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *influencer* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal sebesar 23,8%.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10568
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

c. Koefisien *Online Customer Review* X_2
Nilai koefisien *online customer review* sebesar 1,011. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *online customer review* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal sebesar 101,1%.

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.183	2.136		.086	.932		
	x1	.238	.112	.173	2.129	.036	.283	3.533
	x2	1.011	.109	.755	9.313	.000	.283	3.533

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *influencer* diperoleh t_{hitung} (2,129) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,036< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online customer review* diperoleh t_{hitung} (9,313) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3242.769	2	1621.384	220.522	.000[b]
	Residual	713.191	97	7.352		
	Total	3955.960	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (220,522) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan influencer dan online customer review secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905[a]	.820	.816	2.71155	1.747

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,816 yang berarti bahwa ada hubungan antara influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian, untuk Adjusted R Square sebesar

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10568
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

0,816 atau 81,6 % yang artinya pengaruh influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal, sedangkan sisanya 18,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *influencer* diperoleh t_{hitung} (2,129) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,036< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.

Influencer adalah seseorang (*public figur*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono & Chandra, 2022). *Influencer* dapat mempengaruhi populasi target konsumen untuk memilih suatu barang. Dengan daya pikat ini, *influencer* dipilih sebagai strategi promosi yang efektif, terutama dalam pemasaran. Dalam pemasaran, influencer diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kemitraan, atau *endorsement*, sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku pembelian dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *influencer marketing* memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian karena seorang selebriti memiliki jutaan penggemar.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Virariani et al. (2023) dan Purwanti & Evyanto (2025) menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online customer review* diperoleh t_{hitung} (9,313) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal.

Online Customer Review adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk dan ia bagikan ke media online yang berfungsi sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan calon konsumen (Syakira & Moeliono, 2019).Dengan membaca *review*/ulasan yang sudah ditulis konsumen sebelumnya pada kolom review, konsumen dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya dapat berbentuk teks atau tulisan sebagai suatu komentar yang isinya mengenai pendapat atau opini dari pelanggan yang berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020).

Hasil penelitian dari Kanitra & Kusumawati (2018) bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian Hidayati (2018) bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa *influencer* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal. Dengan F_{hitung} (220,522) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikasi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,816 yang berarti bahwa ada hubungan antara *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,816 atau 81,6 % yang artinya pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal, sedangkan sisanya 18,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10568
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

1). Terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal yang diperoleh t_{hitung} (2,129) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,036< 0,05. 2). Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal yang diperoleh t_{hitung} (9,313) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05. 3). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal. Dengan Dengan F_{hitung} (220,522) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikasi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,816 yang berarti bahwa ada hubungan antara *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,816 atau 81,6 % yang artinya pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Medan Sunggal, sedangkan sisanya 18,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Referensi

1. Alalwan, A. A. (2021). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 57, 102–184.
2. Arora, A., & Sanni, S. A. (2022). Ten years of influencer marketing research: A review and future research agenda. Journal of Business Research, 142, 104–118.
3. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 361–380.
4. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345.
5. Erkan, I. (2021). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(2), 239–257.
6. Filieri, R., & McLeay, F. (2021). E-WOM and online consumer reviews: A systematic review. Journal of Business Research, 124, 245–257.
7. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
9. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2022). Marketing the digital age: Consumer behavior and social media. Business Horizons, 65(2), 187–196.
10. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars. International Journal of Advertising, 40(3), 327–375.
11. Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *6*(3), 77–84.
12. Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(1), 64–73.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
14. Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, *8*(6), 419–424.
15. Moumtaza, F. Z., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *7*(1), 14–22.
16. Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 173–183.
17. Purwanti, Y., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, *12*(2), 1–13.
18. Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, *1*(1), 18–23.
19. Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The Influence Of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, And Affiliate Marketing On Impulse Buying Trought Customer Trust In E-Commerce Shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, *1*(1), 460–472.
20. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
21. Syakira, S., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *E- Proceeding of Management*, *6*(2), 4412–4420.
22. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
23. Virariani, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(6), 8953–8960.
24. Yulistiara, E. (2021). Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Norma. *Skripsi Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo*.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10568
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)