



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6533-6543

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

Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok

Ratna Mustika Minang Ndaru¹, Sri Rahayu², Sundjoto³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ndaruratna@gmail.com¹, rahayu.mahardhika@gmail.com², Sundjoto5133@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, influencer marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah melalui aplikasi TikTok, khususnya pada mahasiswa STIE Mahardhika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 6.787 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif produk Wardah di TikTok. Data diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, influencer marketing, dan online customer review secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel independen, influencer marketing merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh brand image, sementara online customer review juga berpengaruh signifikan meskipun kontribusinya relatif lebih kecil. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 menegaskan bahwa variabel brand image, influencer marketing, dan online customer review mampu menjelaskan 66% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital melalui penciptaan citra merek yang positif, pemanfaatan influencer yang relevan, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang baik pada platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan skincare, khususnya Wardah, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Brand Image, Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Tiktok

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan data (Sari, 2025), Pertumbuhan masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus meningkat, menyentuh 229,4 juta jiwa, penetrasi 80,66% pada 2025, dengan dominasi Generasi Z dan Alpha sebagai kelompok pengguna terbesar. Kenaikan internet kini memegang peran vital dalam aktivitas masyarakat, namun masih terdapat kesenjangan akses berdasarkan lokasi, pendidikan, dan pendapatan. Mayoritas masyarakat mengakses internet melalui *smartphone* dengan durasi 4 sampai 6 jam per hari, terutama untuk media sosial, berita, transaksi daring, dan hiburan. Fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan literasi digital, pemerataan akses, serta pemanfaatan teknologi untuk pendidikan, ekonomi kreatif, dan layanan publik di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan pesat. Masyarakat sadar akan pentingnya merawat kulit sehingga permintaan terhadap produk *skincare* terus meningkat. Untuk mengenalkan produknya, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang adaptif. Melalui platform, perusahaan menciptakan interaksi dan keterlibatan yang kuat dengan pelanggan secara langsung dan berjangka panjang. Wardah, sebagai pelopor kosmetik dan *skincare* halal di Indonesia, menjadi merek *skincare* Indonesia yang sukses dalam pemanfaatan media sosial khususnya TikTok.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* memegang peranan penting. Dikutip Kotler dan Keller, *brand image* merupakan suatu pandangan serta keyakinan pembeli yang terlihat pada berbagai relasi yang tersimpan dalam pikiran pembeli. Pandangan ini menjadi pemikiran pertama muncul setiap mendengar slogan yang Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok

tersimpan dalam pikiran konsumen (Simanjuntak, 2023). *Brand image* yang positif mampu menciptakan kepercayaan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas konsumen

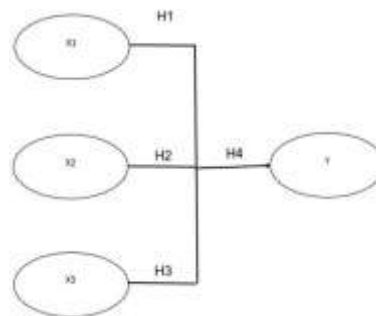
Disisi lain, *Influencer marketing* menurut Gluckman, merupakan strategi pemasaran yang muncul sejak 2017 melalui kolaborasi influencer guna mempromosikan barang dan jasa di *platform* digital. Strategi ini membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual guna menyampaikan pesan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung (Lengkawati & Saputra, 2021). *Influencer marketing* berupa salah satu metode pemasaran yang melibatkan pemanfaatan opini individu untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Influencer berperan untuk membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian di beragam *platform*.

Sementara itu, *online customer review* adalah evaluasi dari pelanggan yang sudah mencoba barang dan jasa, yang tujuannya adalah memberikan informasi dan panduan bagi orang lain, Khamash dalam (Azizah Fitriani; Alimuddin Rizal, 2024). Menjadi bukti sosial yang memberikan informasi dan keyakinan kepada calon pembeli sebelum melakukan transaksi. *Review online* memperkuat keyakinan konsumen yang ingin membeli, sedangkan *review* negatif menjadi faktor penentu konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wardani & Manalu, 2021), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan pilihan, membeli, dan menggunakan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Pada era digital, proses ini semakin dipengaruhi oleh interaksi di media sosial, mulai dari *brand image*, *influencer marketing*, serta *online customer review*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan bahwa perkembangan teknologi dan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, di mana masyarakat semakin mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan pembelian secara *online*. Salah satu *platform* yang sedang diminati adalah TikTok yang telah berevolusi dari sekadar platform hiburan menjadi alat pemasaran digital yang efektif. *Platform* ini banyak digunakan oleh generasi Z yang dikenal aktif mencari informasi dan hiburan melalui media sosial, sehingga menjadikannya pasar potensial bagi berbagai perusahaan, termasuk industri *skincare*. Wardah, sebagai kosmetik halal terdepan di Indonesia memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk melalui berbagai strategi pemasaran seperti *brand image*, *influencer marketing*, serta *online customer review* bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menjadi krusial karena belum banyak riset sebelumnya terkait pengaruh *brand image*, *influencer marketing*, dan *online customer review* pada keputusan mahasiswa STIE Mahardhika saat membeli *skincare* Wardah di TikTok Shop. Temuan ini akan menyediakan pandangan baru yang berharga bagi Wardah guna memaksimalkan taktik manajemen pemasaran digital, sekaligus menambah referensi penting dalam dunia pemasaran digital.



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Menggunakan penelitian kuantitatif dengan deskriptif guna mengukur pengaruh *brand image*, *influencer marketing*, serta *online customer review* pada keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di TikTok. Populasi penelitian adalah 6.787 mahasiswa STIE Mahardhika, dengan sampel 100 responden yang ditargetkan, menerapkan metode *purposive sampling* menurut syarat pengguna Wardah yang aktif di TikTok. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan 28 pernyataan berskala Likert 1–5 yang dibagikan melalui *google form* selama satu minggu. Data primer dari kuesioner dilengkapi data sekunder dalam bentuk jurnal, artikel, dan buku. Analisis data dengan memakai metode *SmartPLS 3.0 (Partial Least Square)* yang sudah mapan guna menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel, sehingga langkah-langkahnya dapat direplikasi oleh peneliti lain.

2.1 Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y) yaitu proses pemilihan alternatif terbaik berdasarkan fakta, data, dan informasi yang tersedia guna mencapai tujuan secara rasional, logis, efektif, dan efisien dengan risiko seminimal mungkin Aripin pada (Sinaga, H, D, 2024).

2.2 Variabel Independen

1. X₁: *Brand image*, disebabkan dari indikator karakteristik merek, tampilan merek, asosisasi merek, perilaku, dan keunggulan merek (Sinaga & Hutapea, 2022)
2. X₂: *Influencer marketing* terdiri dari indikator keterlibatan, jangkauan, merujuk (D. Rahmawati & Susanti, 2024)
3. X₃: *Online customer review* meliputi indikator keuntungan yang diperoleh, keandalan sumber, mutu argumen, keseimbangan, dan kuantitas ulasan (E. Rahmawati & Hendra Saputro, 2024)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

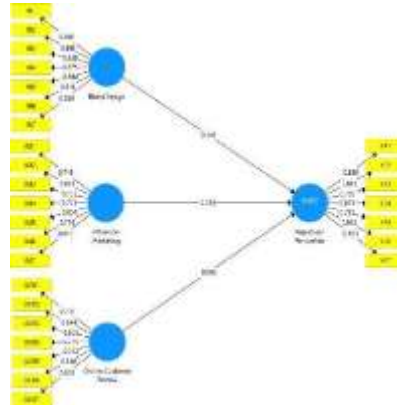
Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	12	12%
	Perempuan	88	88%
Total		100	100%
Usia	18 – 21 Tahun	45	45%
	22 – 25 Tahun	53	53%
	> 26 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2024)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Mengacu dalam tabel di atas, diketahui dari 100 responden, 12 di antaranya laki-laki dan 88 perempuan.



Gambar 2 Tampilan Hasil Output Algorithm
 Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

3.1.1 Uji Outer Model

Penelitian ini menggunakan *outer model* pada pemodelan PLS-SEM untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya. Karena variabel laten tidak terukur langsung, indikator dipakai sebagai representasi nilai variabel laten. Uji outer model dijalankan guna memverifikasi validitas setiap indikator dan tepat menyajikan konstruk laten yang diukur.

1. Loading Faktor

Nilai *loading faktor* $\geq 0,6$ dianggap memenuhi kriteria eksploratif. *Outer loading* menggambarkan kuatnya hubungan antara indikator dengan konstruk laten.. *Loading factor* merupakan ukuran kekuatan hubungan antara indikator (item kuesioner) dengan konstruk laten yang diukur; nilai melebihi 0,70 membuktikan indikator mempunyai korelasi besar dan konsisten bersama konstraknya (Sudiksa et al., 2025).

Tabel 2 Nilai Loading Factor, Convergent Validity

	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
BI1	0.890			
BI2	0.880			
BI3	0.828			
BI4	0.875			
BI5	0.884			
BI6	0.816			
BI7	0.859			
IM1		0.745		
IM2		0.843		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

IM3		0.732		
IM4		0.771		

IM5		0.804		
IM6		0.776		
IM7		0.812		
KP1			0.858	
KP2			0.861	
KP3			0.785	
KP4			0.874	
KP5			0.782	
KP6			0.842	
KP7			0.823	
OCR1				0.790
OCR2				0.844
OCR3				0.805
OCR4				0.755
OCR5				0.742
OCR6				0.836
OCR7				0.809

Sumber Data : diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Analisis *outer loading* untuk validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator bernilai melebihi batas minimum yang ditentukan (0,70). Indikator *brand image* berada pada rentang 0,816–0,890, indikator *influencer marketing* 0,732–0,843, indikator *online customer review* 0,742–0,844, dan indikator keputusan pembelian 0,782–0,874. Nilai-nilai tersebut menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten masing-masing secara memadai, sehingga menunjukkan instrumen ini memiliki validitas konvergen yang tepat. Semua indikator bernilai *loading factor* > 0,7 membuktikan lolos uji *convergent validity*.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan kemampuan konstruk laten menjelaskan variansi indikator-indikator yang membentuknya. Validitas konvergen menggambarkan kemampuan indikator merepresentasikan satu konstruk laten yang diukur melalui *Average Variance Extracted* (AVE) yang bernilai $\geq 0,50$ membuktikan konstruk mampu memperlihatkan persentase yang dominan yaitu 50% variabelnya dinyatakan valid secara konvergen (Utami & Siswanto, 2021).

Tabel 3 Hasil Nilai AVE, *Convergent Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)
--	----------------------------------

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Brand Image	0.743
Influencer Marketing	0.615
Keputusan Pembelian	0.694
Online Customer Review	0.637

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Semua variabel penelitian terbukti valid secara konvergen karena *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai di atas 0,50, sebagaimana disyaratkan dalam penilaian validitas konvergen. Variabel *brand image* menunjukkan nilai AVE bernilai 0,743, *influencer marketing* bernilai 0,615, keputusan pembelian bernilai 0,694, dan *online customer review* sebesar 0,637. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk laten memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% variabilitas pada indikatornya. Sehingga, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik serta layak digunakan.

3. Validitas Diskriminan

Mengukur tingkat diskriminasi antar-konstruk, dilihat dari *cross loading*. *Discriminant validity* mengukur kemampuan setiap konstruk untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model. Kriteria validitas ini terpenuhi apabila nilai *cross-loading* indikator pada konstraknya sendiri lebih tinggi daripada pada konstruk lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk adalah unik dan memiliki batas yang jelas dari yang lainnya. Validitas diskriminan juga terpenuhi sehingga setiap konstruk berbeda satu sama lain (Utomo et al., 2024).

Tabel 4 Validitas Diskriminan

	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
BI1	0.890	0.597	0.555	0.516
BI2	0.880	0.529	0.577	0.484
BI3	0.828	0.561	0.545	0.525
BI4	0.875	0.560	0.588	0.448
BI5	0.884	0.601	0.635	0.513
BI6	0.816	0.638	0.710	0.539
BI7	0.859	0.533	0.607	0.501
IM1	0.558	0.745	0.510	0.519
IM2	0.561	0.843	0.619	0.565
IM3	0.458	0.732	0.435	0.391
IM4	0.487	0.771	0.616	0.575
IM5	0.494	0.804	0.629	0.511
IM6	0.519	0.776	0.626	0.491
IM7	0.598	0.812	0.579	0.465
KP1	0.687	0.698	0.858	0.582
KP2	0.603	0.597	0.861	0.506
KP3	0.540	0.554	0.785	0.599
KP4	0.620	0.682	0.874	0.558
KP5	0.502	0.471	0.782	0.584
KP6	0.614	0.670	0.842	0.592

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

KP7	0.518	0.604	0.823	0.490
OCR1	0.415	0.535	0.434	0.790
OCR2	0.579	0.563	0.647	0.844
OCR3	0.424	0.481	0.458	0.805
OCR4	0.408	0.436	0.507	0.755
OCR5	0.434	0.530	0.555	0.742

OCR6	0.564	0.553	0.629	0.836
OCR7	0.383	0.484	0.430	0.809

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Pengujian validitas diskriminan mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Berdasarkan analisis nilai *cross loading*, seluruh item indikator memiliki *loading* tertinggi terhadap konsep utamanya, dibandingkan dengan variabel-variabel lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Temuan ini menegaskan *brand image*, *influencer marketing*, *online customer review*, serta keputusan pembelian mampu merepresentasikan fenomena berbeda sesuai konsep yang diukur, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sah untuk melanjutkan analisis hubungan antarvariabel laten.

4. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi internal instrumen. Nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ menegaskan jika indikator mempunyai konsistensi internal memadai. *Rho_A* digunakan sebagai alternatif ukuran reliabilitas dengan kriteria $\geq 0,70$. Sementara itu, *composite reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan akurasi reliabilitas yang tinggi. Ketiga ukuran ini secara bersama-sama menunjukkan stabilitas dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk laten. *cronbach alpha* berfungsi sebagai standar untuk menjelaskan tingkat keterkaitan atau hubungan antar skala yang dikembangkan dengan seluruh skala variabel yang tersedia. Alat ukur yang digunakan pada variabel tersebut dianggap andal apabila *cronbach alpha* bernilai di atas 0,60. Selain itu, apabila nilai *Rho C* melebihi 0,70, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel (Arsi, 2021).

Tabel 5 Hasil Cronbach Alpha, rho C, Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Image	0.942	0.945	0.953
Influencer Marketing	0.896	0.901	0.918
Keputusan Pembelian	0.926	0.930	0.941
Online Customer Review	0.906	0.915	0.925

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Semua variabel penelitian terbukti reliabel, karena nilai *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* nya jauh melewati standar minimum 0,70 yang dipersyaratkan. Variabel *brand image* *cronbach's alpha* nya bernilai 0,942, *rho_A* 0,945, dan *composite reliability* 0,953, variabel *influencer marketing* memperoleh nilai 0,896, 0,901, dan 0,918, variabel keputusan pembelian bernilai 0,926, 0,930, dan 0,941, sedangkan variabel *online customer review* memperoleh nilai 0,906, 0,915, dan 0,925. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik serta reliabilitas konstruk yang tinggi untuk masing-masing variabel.

3.1.2 Uji Inner Model

3.1.3

Ghozali dan Latan 2020:73 menjelaskan korelasi antarkonsep yang ditetapkan dengan teori relevan. Fungsinya

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

untuk menguji sebab-akibat dan meramalkan pengaruh antarvariabel dalam penelitian (Yudi Prastiwi & Sri Rahayu, 2023).

1. Uji *R Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) menjelaskan seberapa baik model struktural mampu memprediksi variabel terikat. R^2 yang bernilai tinggi menandakan jika variabel-variabel independen memiliki kekuatan prediksi yang kuat pada variabel terikat (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4 Hasil Uji *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.660	0.650

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* 2024

Merujuk pada nilai *R-square*, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Nilai determinasi variabel keputusan pembelian yaitu 0,660, sedangkan *R-square adjusted* bernilai 0,650, yang berarti ketiga variabel independen bersamaan mampu menjelaskan 65% variansi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di TikTok. Dapat disimpulkan model yang diajukan mempunyai daya jelaskan yang baik serta mencukupi representatif guna menggambarkan hubungan antarvariabel laten dalam penelitian.

2. Uji *F Square*

F-Square berfungsi mengukur nilai kontribusi setiap variabel bebas pada variabel terikat. Nilai f^2 rendah ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan kuat ($\geq 0,35$) berturut-turut menunjukkan pengaruh yang rendah, menengah, dan kuat (Jufrizen & Rahmadhani, 2020).

Tabel 5 Hasil Uji *F Square*

	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.146
Influencer Marketing	0.183
Online Customer Review	0.099

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Uji *F-Square* membuktikan masing-masing variabel mempunyai kontribusi berbeda pada model, dengan *brand image* dan *influencer marketing* memberikan pengaruh lebih dominan. Hasil uji *f-square* membuktikan variabel *brand image*, *influencer marketing*, serta *online customer review* memiliki peran yang berbeda pada keputusan pembelian. Pada data dalam tabel, *f-square brand image* bernilai 0,146, *influencer marketing* 0,183, dan *online customer review* 0,099. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* memiliki peran yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, dilanjutkan *brand image* dengan pengaruh sedang, serta *online customer review* dengan pengaruh relatif lebih kecil. Temuan ini memperkuat hasil uji parsial dan simultan bahwa ketiga variabel berperan signifikan, namun kontribusinya terhadap variabel dependen bervariasi.

3.1.4 Uji Hipotesisi (*Path coefficient*)

Path coefficient berfungsi menguji seberapa besar dan jenis korelasi langsung antarvariabel laten pada persamaan struktural. Uji ini menentukan signifikansi pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen, sehingga dapat menguji hipotesis penelitian (Khaerunnisa et al., 2023). *Brand image* memiliki peran untuk menciptakan pandangan positif konsumen melalui nilai-nilai kehalalan, kepercayaan, dan inovasi yang diusung merek, yang secara statistik terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* muncul sebagai faktor paling dominan, konten visual yang menarik dan interaksi langsung influencer dengan audiens di TikTok efektif memengaruhi opini konsumen dan mendorong keputusan pembelian. *Online customer review* juga memberikan kontribusi penting, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil, dengan review baik yang memperkuat keyakinan pembeli pada produk Wardah.

Tabel 6 Hasil Signifikansi (Uji T Parsial)

Variabel	Koefisien	t hitung	sig	Keterangan
Brand Image	0,311	2,108	0,036	Signifikan ($p < 0,05$)
Influencer Marketing	0,370	2,641	0,009	Signifikan ($p < 0,05$)
Online Customer Review	0,249	2,540	0,011	Signifikan ($p < 0,05$)

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Tabel 7 Hasil Signifikansi (Uji F Simultan)

Variabel	Fhitung	Ftabel	sig	Keterangan
Brand Image, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	59,50	2,70	0,000	Signifikan ($p < 0,05$)

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Hasil pengujian parsial uji-t didapatkan t-hitung masing-masing bernilai 2,108 untuk *brand image*, 2,641 untuk *influencer marketing*, dan 2,540 untuk *online customer review* bernilai signifikansi dibawah 0,05. Membuktikan ketiga faktor mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengujian simultan menggunakan uji-F, F-hitung bernilai 59,50 lebih tinggi dari F-tabel 2,70 bersamaan signifikansi di bawah 0,05, maka ketiga faktor dengan bersamaan juga mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian. Temuan tersebut menguatkan *brand image*, *influencer marketing*, serta *online customer review* secara simultan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di TikTok terhadap mahasiswa STIE Mahardhika.

3. 2 Diskusi

1. *Brand Image*

Brand image skincare Wardah di TikTok terbukti dapat berpengaruh positif keputusan pembelian produknya. Analisis menggunakan *SmartPLS* menghasilkan *original sample* bernilai 0,311 dengan *t-statistics* 2,108 dan *p-value* 0,036 ($p < 0,05$). Data tersebut membuktikan bahwa *brand image* Wardah yang dikenal sebagai produk halal, berkualitas, dan terpercaya memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika. *Brand image* yang kuat memudahkan konsumen mengenali dan membedakan produk dari kompetitor, memperkuat kepercayaan, dan membangun loyalitas. Hasilnya hampir sama dengan penelitian (Sinaga & Hutapea, 2022) mempunyai korelasi yang signifikan ditengah – tengah *brand image* dan keputusan pembelian produk sWardah. Oleh karena itu, penguatan citra merek yang konsisten melalui media sosial, termasuk TikTok, merupakan peran penting untuk memengaruhi keputusan konsumen.

2. *Influencer Marketing*

Influencer marketing skincare Wardah di TikTok terbukti mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produknya. Analisis menggunakan *SmartPLS* menghasilkan *original sample* bernilai 0,370 dengan *t-statistics* 2,641 serta *p-value* 0,009 ($p < 0,05$), membuktikan *influencer marketing* merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika. Influencer di TikTok mampu membentuk opini lewat konten visual yang mengesankan serta interaksi langsung bersama pengikutnya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini sama dengan hasil penelitian (Alia Candra Devi et al., 2024) menunjukkan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* melalui *platform e-commerce*. Dengan demikian, strategi pemasaran influencer memegang

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

peranan penting dalam mencapai pasar yang lebih luas serta memperkuat loyalitas konsumen.

3. Online Customer Review

Online customer review Wardah di TikTok terbukti memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produknya. Analisis menghasilkan *original sample* bernilai 0,249, *t-statistics* 2,540 serta *p-value* 0,011 ($p < 0,05$), membuktikan online customer review yang positif meningkatkan keyakinan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang membantu calon pembeli menentukan pilihan berdasarkan pengalaman pengguna lain. Hasil ini mendukung temuan dari (Riyanjaya & Andarini, 2022) yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara ulasan pelanggan online dan minat beli pada produk Wardah di Shopee. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan yang positif di platform TikTok dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil analisis dari aplikasi *smartPLS* 3.0 dan pengujian hipotesis, penelitian ini menemukan *brand image*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk *skincare* Wardah di aplikasi TikTok dalam kalangan mahasiswa STIE Mahardhika. Pertama, *brand image* terbukti memberikan kontribusi penting melalui citra positif yang konsisten sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Kedua, *influencer marketing* menjadi faktor dominan karena melalui konten kreatif dan kredibilitasnya influencer dapat meraih audiens lebih besar dan memperkuat keyakinan pembeli pada klaim produk. Ketiga, *online customer review* juga berperan signifikan sebagai bukti sosial yang membantu calon pembeli menilai kualitas dan kesesuaian produk sebelum membeli. Nilai koefisien determinasi (R^2) besarnya 0,660 membuktikan tiga variabel independen ini mampu menjelaskan 66% variasi keputusan pembelian, sementara sisa bagiannya diperankan oleh yang tidak menjadi fokus kajian ini. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi *brand image*, *influencer marketing*, serta *online customer review* melalui platform digital seperti TikTok merupakan pendekatan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital.

Referensi

1. Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
2. Azizah Fitriani, Alimuddin Rizal. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
3. Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
4. Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
5. Sari, R. P. (2025). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. Cloud Computing Indonesia. <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
6. Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
7. Sinaga, H. D. E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.
8. Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
9. Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 86–95. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/666/502>
10. Yudi Pratiwi, N. L. P. E., & Sri Rahayu, M. (2023). Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill Pada Astra Honda Motor. *Widya Amerta*, 10(1), 97–117. <https://doi.org/10.37637/wa.v10i1.1453>
11. Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
12. Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.561>
13. Khaerunnisa, G., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2023). Pengujian Pengaruh Tata Kelola Ti Terhadap Transformasi Digital Dan Kinerja Asuransi a Menggunakan Structural Equation Modeling. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 8(2), 381–392. <https://doi.org/10.29100/jipi.v8i2.3469>
13. Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
14. Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373–383. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.979>
 15. Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
 16. Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
 17. Sudiksa, I. M., Sutrisni, K. E., & Sunarta, N. (2025). *Pengaruh Desain Pesan E-Learning Terhadap Hasil Belajar: Pendekatan Second Order*. 15, 40–50.
 18. Utami, F. P., & Siswanto, T. (2021). Pengaruh Employer Branding Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Generasi Z Pada Industri FMCG. *Liquidity*, 10(2), 236–246. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1327>
 19. Utomo, S. B., Pujowati, Y., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Kebijakan Pemerintah, Bantuan Modal, dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Bisnis pada Komunitas UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 146–156. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.1110>
 20. Yudi Prastiwi, N. L. P. E., & Sri Rahayu, M. (2023). Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill Pada Astra Honda Motor. *Widya Amerta*, 10(1), 97–117. <https://doi.org/10.37637/wa.v10i1.1453>

ss

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
