



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10203-10211

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

Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote

Rinna Tiku Rapa', Amir Jaya, Jerliyen Pramita Londong

Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Prodi Manajemen

rinnatiku28@gmail.com, amirjaya0505@gmail.com, jerliyenp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare *The Originote* pada Generasi Z di Kota Makassar. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mendorong perusahaan skincare untuk memanfaatkan influencer, konten digital, serta ulasan pelanggan sebagai upaya memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 anggota Generasi Z yang telah menggunakan produk perawatan kulit *The Originote* menjadi responden dan diminta mengisi kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai strategi penentuan sampel, sedangkan analisis data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menggambarkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, sehingga influencer belum menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian produk *The Originote*. Sebaliknya, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten pemasaran yang informatif, menarik, interaktif, serta didukung ulasan konsumen yang kredibel dan autentik, berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Diharapkan temuan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi konsumen Generasi Z, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Influencer Marketing*; *Social Media Marketing*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Kompetisi bisnis pada industri kecantikan kian ketat seiring meningkatnya jumlah merek skincare yang beredar di pasar (Zaqiyah & Muszdalifah, 2023). Anak lahir di tahun 1995-2010 disebut Generasi Z, berusia 14-29 tahun (Francis & Hoefel, 2018). Gen z merupakan kelompok konsumen dominan yang sangat terpapar teknologi digital dan menjadikan media sosial serta internet sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk skincare (Salsa et al., 2023). Kondisi ini mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama produk kecantikan.

Salah satu merek yang berkembang pesat di segmen ini ialah *The Originote*, yang dikenal melalui klaim efektivitas produk, harga terjangkau, serta strategi pemasaran digital yang masif. Namun, maraknya merek skincare baru menimbulkan tantangan bagi *The Originote* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan diferensiasi merek. Konsumen Gen Z semakin mengandalkan opini publik dan ulasan online dalam proses pengambilan keputusan, sehingga diperlukan kajian mendalam terkait peran *influencer marketing*, *social media marketing*, serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Nur Wahida et al., 2024).

Influencer marketing menjadi fenomena penting dalam pemasaran digital, terutama lewat platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Influencer mampu membangun kredibilitas, kedekatan emosional, dan kepercayaan secara cepat, yang terbukti relevan dalam konteks pemasaran produk kecantikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan kepercayaan merek berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada brand skincare lokal yang menargetkan Gen Z seperti *The Originote* (Cristina & Lady, 2024).

Selain itu, social media marketing berperan strategis dalam menciptakan brand awareness dan persepsi kualitas melalui konten yang autentik, informatif, dan interaktif. Gen Z merespons positif strategi pemasaran digital yang mengombinasikan edukasi produk, interaksi dua arah, serta promosi berbasis konten visual, yang terbukti berhubungan dengan keputusan pembelian produk kosmetik (Torres et al., 2023). Gen Z menunjukkan preferensi terhadap konten yang otentik dan interaktif misalnya, video singkat “how-to”, sesi tanya jawab di live stream, dan konten menampilkan hasil penggunaan produk secara nyata yang pada gilirannya meningkatkan engagement dan mempersingkat jalur keputusan pembelian (Satrio & Prihandoko, 2025).

Meski demikian, *online customer review* fungsinya ialah informasi krusial yang mengurangi ketidakpastian pembeli, terutama untuk produk skincare yang bersifat personal. Literatur menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan kedalaman informasi ulasan secara signifikan memengaruhi persepsi kegunaan review dan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, untuk bisa memberi andil yang bermanfaat pada pengembangan cara penjualan digital secara sukses yang berfokus pada perilaku konsumen kontemporer, sangat penting untuk menyelidiki dampak pemasaran influencer, Social Media Marketing serta Online Customer Review kepada tindakan pembelian Generasi Z di Kota Makassar terkait produk perawatan kulit The Originote.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif metode survey, tujuannya menguji korelasi diantara tiga variabel independen, yakni Influencer Marketing, Social Media Marketing serta Online Customer Review, terhadap variabel dependen, yakni tindakan pembelian.

2.1. Populasi dan sampel

Populasinya adalah Generasi Z di Kota Makassar yang pernah menggunakan produk skincare The Originote. Purposive sampling ialah strategi mendapatkan sampel melibatkan pemilihan sampel sesuai dengan ketentuan khusus yang mendukung tujuan studi. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel, yang menghasilkan 100 responden.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif dipergunakan di studi ini. Data utama dari sumber data didapatkan mempergunakan kuesioner kepada Generasi Z pengguna skincare The Originote di Kota Makassar, serta data sekunder ialah berbentuk jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, data BPS, dan platform media sosial sejenis.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diadakan melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner disusun berdasarkan teori serta studi terdahulu diukur menggunakan skala Likert lima poin. Wawancara dilakukan untuk mengonfirmasi dan memperkuat data yang didapat dari kuesioner.

2.4. Metode Analisis

Analisis data pada studi ini menerapkan statistik deskriptif serta PLS-SEM dukungan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis memuat tes outer model, uji inner model, serta tes hipotesis.

2.4.1 Uji Outer Model

Uji ini dilakukan dalam menilai validitas serta reliabilitas pada studi (Herdiansyah et al., 2024). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading factor ($>0,70$) serta Average Variance Extracted (AVE $>0,50$) (Afandi et al., 2022); (Yonata et al., 2021). Reliabilitas konstruk diuji menggunakan indikator konsistensi internal untuk memastikan keandalan instrumen pengukuran (Fishburne, 2024). Uji discriminant validity memakai nilai cross loading dengan memperbandingkan proses indikator di konstruk tujuan harus lebih dominan dari yang lain (Fauzi et al., 2024).

2.4.2 Uji Inner Model

Uji ini dilaksanakan dalam mengevaluasi kaitan diantar konstruk melewati koefisien determinasi (R^2) serta effect size (f^2). Nilai R^2 memperlihatkan kemampuan variabel eksogen untuk menjelaskan variabel endogen, dengan kriteria kuat, moderat, dan lemah sebagaimana dikemukakan oleh Chin dan Sarstedt (Furadantin, 2018). Sementara itu, tingkatan pengaruh dari setiap bagian variabel independen kepada variabel dependen dievaluasi menggunakan nilai f^2 (Ukhisia, 2013).

2.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan menganalisis path coefficients dan nilai t-statistic. Korelasi diantar variabel dikatakan signifikan jika nilai p-value $< 0,05$, kebalikannya nilai p-value $\geq 0,05$ menunjukkan hipotesis tidak diterima (tamara et al., 2024).

2.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel independen terdiri dari Influencer Marketing (X1), Social Media Marketing (X2), serta Online Customer Review (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel dioperasionalisasikan ke dalam beberapa indikator dan sub-indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan item pernyataan dalam kuesioner.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menyertakan 100 responden Generasi Z pengguna skincare The Originote di Kota Makassar. Kelompok usia 20–22 tahun menyumbang 68% dari responden, diikuti oleh usia 23–25 tahun (15%), 17–19 tahun (8%), dan 14–16 tahun (5%). Komposisi usia ini menampilkan mayoritas responden ialah orang dewasa muda yang aktif secara akademik dan profesional.

3.1. Hasil Pengolahan Data

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan jikalau gaya penyampaian influencer dianggap menarik dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, meskipun aspek kejujuran influencer bukan faktor yang paling dominan. Pada variabel social media marketing, konten promosi yang menarik dan informatif menjadi alasan utama ketertarikan konsumen, sementara pembentukan komunitas pengguna belum menjadi pertimbangan utama. Selanjutnya, online customer review dinilai memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, meskipun frekuensi pembaruan ulasan tidak menjadi faktor utama. Pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang produk The Originote, yang mencerminkan pengalaman positif dan loyalitas konsumen, meskipun produk ini belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi seluruh responden.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

	Influencer Marketing	Social Media Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.793				VALID
X1.2	0.759				VALID
X1.3	0.874				VALID
X1.4	0.794				VALID
X1.5	0.802				VALID
X2.1		0.794			VALID
X2.2		0.785			VALID
X2.3		0.776			VALID
X2.4		0.809			VALID
X2.5		0.812			VALID
X3.1			0.808		VALID
X3.2			0.815		VALID
X3.3			0.812		VALID
X3.4			0.841		VALID

X3.5	0.788	VALID
Y1.1	0.815	VALID
Y1.2	0.805	VALID
Y1.3	0.705	VALID
Y1.4	0.837	VALID
Y1.5	0.819	VALID

Tabel 1 menunjukkan tes convergent validity dipergunakan pada studi dalam memverifikasi indikator variabel. Nilai faktor loading bisa digunakan untuk mengevaluasi convergent validity; jikalau nilai > 0,7, dapat diterima. Namun, jikalau dapat meningkatkan nilai AVE yang harus > 0,5 indikator ini akan dihapus jikalau nilai loading factor kurang dari 0,7 (Herdiansyah et al., 2024).

Berdasarkan hasil dari tabel, Setiap nilai outer loading indikator variabel serta nilai ambang outer loading menunjukkan bahwa setiap item pernyataan adalah sah. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai outer loading yang seharusnya > 0,70. Menggunakan nilai cross-loading, dimana seharusnya > 0,70 serta lebih daripada variabel lain, validitas diskriminan dinilai lebih lanjut dengan mengetahui jikalau indikator dari konstruk lain tidak berkorelasi secara signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Influencer Marketing	0.864	0.866	0.902	0.648	Reliabel
Social Media Marketing	0.855	0.858	0.896	0.633	Reliabel
Online Customer Review	0.872	0.873	0.907	0.661	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.856	0.858	0.897	0.636	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan uji keandalan, yang merupakan indeks uji yang digunakan untuk menilai seberapa andal suatu alat ukur. Ini menjelaskan mengenai kekonsistenan temuan perhitungan pada fenomena sama diukur ulang mempergunakan alat sama. Jika alat ukurnya menciptakan temuan secara konsisten bahkan setelah beberapa pengukuran, maka dianggap dapat diandalkan. Jika jawaban pada kuesioner tidak berubah seiring waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Sebuah kuesioner harus sangat andal agar dapat digunakan sebagai alat ukur. Untuk menghitung reliabilitas, variabel yang diukur dalam kuesioner harus terlebih dahulu valid (Fishburne, 2024).

Berdasarkan hasil dari tabel, nilai Conbrach Alpha Influencer Marketing 0,864, Social Media Marketing sejumlah 0,855, Testimoni Klien Online sejumlah 0,872, dan karena Keputusan Pembelian sebesar 0,856 lebih tinggi dari 0,6, bisa tersimpulkan jikalau setiap variabel penelitian dapat reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
Online Customer Review	0.872	0.661
Influencer Marketing	0.864	0.648
Keputusan Pembelian	0.856	0.636
Social Media Marketing	0.855	0.633

Tabel 3 memperlihatkan nilai (AVE) yang mengilustrasikan sejauh mana keragaman atau variasi dari variabel tampak yang bisa terdapat oleh konstruk laten. Dengan kata lain, representasi variabel yang dapat diamati untuk suatu konstruk laten meningkat seiring dengan jangkauan ataupun keragaman variabel bisa diamati yang dimiliki konstruk laten tersebut. Kriteria Average Variance Extracted (AVE) untuk menentukan validitas suatu variabel ialah melebihi angka 0,50.(Yonata et al., 2021).

Berlandaskan temuan tabel, keseluruhan konstruk memiliki AVE di atas 0,50, maka ditetapkan valid dan memperlihatkan validitas konvergen yang kuat dari konstruk-konstruk ini.

Tabel 4: Hasil Uji Discriminant Validity

	Influencer Marketing	Social Media Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
X1.1	0.793	0.642	0.578	0.604
X1.2	0.759	0.648	0.453	0.632
X1.3	0.874	0.762	0.625	0.678
X1.4	0.794	0.663	0.544	0.602
X1.5	0.802	0.687	0.571	0.614
X2.1	0.720	0.794	0.482	0.718
X2.2	0.650	0.785	0.569	0.620
X2.3	0.692	0.776	0.455	0.605
X2.4	0.678	0.809	0.654	0.644
X2.5	0.628	0.812	0.671	0.704
X3.1	0.606	0.703	0.808	0.624
X3.2	0.639	0.648	0.815	0.670
X3.3	0.534	0.482	0.812	0.662
X3.4	0.493	0.482	0.841	0.629
X3.5	0.527	0.581	0.788	0.734
Y1.1	0.635	0.665	0.652	0.815
Y1.2	0.670	0.685	0.746	0.805
Y1.3	0.649	0.671	0.533	0.705
Y1.4	0.576	0.621	0.615	0.837
Y1.5	0.569	0.666	0.701	0.819

Tabel 4 menunjukkan Tes Discriminant Validity dilaksanakan mempergunakan nilai cross loading, dengan kriteria bahwa nilai loadingnya di konstruksya dituju haruslah lebih tinggi daripada konstruk lain, serta memiliki nilai di atas 0,70 (Fauzi et al., 2024).

Berdasarkan hasil tabel, cross loading yang diperoleh, bisa dilihat bahwa indikator memperlihatkan nilai loading terbesarnya pada konstruk-konstruksya. Contohnya, indikator pada konstruk Influencer Marketing (X1.1 sampai X1.5) memiliki nilai cross loading tertinggi di konstruk Influencer Marketing dibanding konstruk lain. Begitu pula pada konstruk Social Media Marketing, Online Customer Review, serta Keputusan Pembelian. Maka, seluruh indikator di model ini dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.801	0.794

Tabel 5 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya konstruk endogen bisa menjelaskannya. Diharapkan bahwa koefisien determinasi (R^2) akan memiliki nilai 0 - 1. Model yang kuat, sedang, serta lemah diperlihatkan nilai R^2 sejumlah 0,75, 0,50, serta 0,25. Chin menawarkan standar nilai R^2 yang kuat, sedang, serta lemah masing-masing sejumlah 0,67, 0,33, serta 0,19 (Furadantin, 2018).

Berdasarkan hasil tabel, nilai R-square bagi variabel tindakan Pembelian yaitu 0,801, artinya 80,1% variasi keputusan pembelian bisa dijabarkan variabel independen model. Gambar ini menunjukkan jikalau model tersebut memiliki keahlian prediksi sangat baik kepada tindakan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Effect size (f^2) atau f-square

	Influencer Marketing	Social Media Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Influencer Marketing				0.023
Social Media Marketing				0.208
Online Customer Review				0.452
Keputusan Pembelian				

Tabel 6 menunjukkan effect size (f^2) atau f-square, dipergunakan dalam menilai kuatnya dampak variabel luar (variabel independen) pada variabel dalam (variabel dependen) pada suatu model struktural. Angka ini memperlihatkan tinggi pengaruhnya variabel eksogen kepada variabel endogen (Ukhisia, 2013).

Menurut temuan tabel bisa tersimpulkan jikalau:

1. Pengaruh Influencer Marketing kepada Keputusan (tindakan) Pembelian mempunyai nilai f^2 sejumlah 0,023, yang berarti pengaruhnya sangat kecil.
2. Pengaruh Social Media Marketing kepada tindakan Pembelian memiliki nilai f^2 sejumlah 0,208, menunjukkan pengaruh sedang.
3. Pengaruh Online Customer Review kepada tindakan Pembelian terdapat nilai f^2 sejumlah 0,452, menunjukkan pengaruh sangat kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.132	0.123	0.120	1.095	0.274
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.406	0.399	0.121	3.357	0.001
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.440	0.453	0.092	4.782	0.000

Tabel 7 menunjukkan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis, dapat melihat path coefficients (koefisien jalur) yang mengindikasikan seberapa kuat hubungan antar variabel, serta nilai t-statistik untuk menilai signifikansi hubungan. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value < 0,05 sehingga hipotesis diterima, namun jikalau p-value > 0,05 sehingga korelasi tak signifikan, hipotesis ditolak (tamara et al., 2024).

Jelas dari tabel sebelumnya bahwa :

- a. Pada pengaruh Influencer Marketing kepada tindakan pembelian, efeknya tidak signifikan karena nilai $p > 0,05$ serta nilai t -statistiknya $< 1,96$. Meskipun nilai sampel awal sebesar 0,132 menunjukkan arah korelasi yang baik, koefisien yang kecil ini memperlihatkan jika efeknya tidak signifikan secara statistik dalam studi ini. Oleh karena itu, teori bahwa influencer marketing memengaruhi pilihan konsumen terbukti tidak benar.
- b. Pengaruh Social Media Marketing pada tindakan pembelian juga memperlihatkan t -statistics $> 1,96$ serta p -value $< 0,05$, sehingga pengaruhnya maksimal. Nilai originalnya sampel sejumlah 0,406 memperlihatkan korelasi positif, sehingga hipotesis Social Media Marketing pengaruhnya baik serta signifikan ke tindakan pembelian diterima.
- c. Pengaruh Online Customer Review kepada tindakan pembelian terbukti sangat signifikan (t -statistics $> 1,96$; p -value $< 0,05$) dengan arah hubungan positif (original sample = 0,440), sehingga hipotesis diterima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan uji hipotesis mengenai pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian penggunaan skincare The Originote menunjukkan hasil yang dapat diabaikan. Hipotesis bahwa Pemasaran Influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian skincare Originote harus ditolak karena nilai t -statistik sejumlah $1,095 < \text{nilai kritis } 1,96$ di tingkatan signifikansinya 5% dan nilai p sejumlah $0,274 > \text{ambang } 0,05$. Meskipun nilai sampel pertama sebesar 0,132 menunjukkan bahwa hubungan tersebut positif, koefisien kecil ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak cukup signifikan secara statistik dalam konteks penelitian ini. Ada beberapa faktor yang mungkin menjelaskan ketidak signifikan ini, seperti karakteristik pasar skincare yang lebih mengandalkan rekomendasi ahli atau ulasan autentik daripada promosi influencer, serta fenomena kelelahan konsumen terhadap konten influencer yang kurang kredibel. Dari segi implikasi, perusahaan seperti The Originote perlu mengintegrasikan Influencer Marketing dengan strategi edukasi atau kolaborasi dengan ahli untuk meningkatkan efektivitasnya. Secara menyeluruh, hasil ini memperlihatkan adanya arah pengaruh positif, hipotesis pengaruh signifikan Influencer Marketing atas keputusan pembelian skincare The Originote tidak dapat diterima, membuka peluang untuk eksplorasi faktor lain dalam industri skincare.

3.2.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian penggunaan skincare The Originote memperlihatkan hasil yang signifikan. Hipotesis jika penjualan di media sosial signifikannya berpengaruh kepada pembelian produk perawatan kulit Originote dapat diterima dikarenakan nilai t -statistik $3,357 > \text{nilai kritis } 1,96$ di tingkatan signifikansinya 5% serta nilai p sejumlah 0,001 lebih rendah daripada ambang 0,05. Nilai sampel awal 0,406 memperlihatkan arah asosiasi yang baik, artinya peningkatan aktivitas Social Media Marketing cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk skincare The Originote, dengan signifikansi yang kuat mengindikasikan bahwa pengaruh ini bukan kebetulan dan dapat diandalkan secara statistik.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh peran media sosial sebagai platform interaktif perusahaan seperti The Originote untuk membangun kesadaran merek, berbagi konten edukasi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga mendorong pilihan pembelian yang bijaksana. Dari segi implikasi, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi konten di media sosial, seperti postingan informatif tentang manfaat produk atau kampanye interaktif, untuk memperkuat pengaruh ini. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bagaimana keputusan pembelian skincare The Originote secara baik serta signifikan dipengaruhi penjualan lewat media sosial, dimana hipotesisnya diterima sepenuhnya, memberikan dasar bagi pengembangan pemasaran digital yang efektif. Hal ini sesuai dengan (Billy Surya Hanjaya et al., 2023) bertepatan “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm” yang mengatakan jika Social media marketing pada konteks ini memberikan efek yang baik dan berarti bagi perusahaan yang tergolong UMKM, untuk menunjukkan bahwa penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang tepat dan efektif dapat dilakukan dengan cara menghadirkan konten-konten yang menarik, yang pada gilirannya dapat memberikan pengaruh yang besar bagi UMKM.

3.2.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian penggunaan skincare The Originote mengungkapkan hasil yang signifikan. Nilai t-statistics sejumlah 4,782 ($> 1,96$) serta p-value 0,000 ($< 0,05$) memperlihatkan jika Testimoni Klien Online pengaruhnya signifikan kepada tindakan pembelian skincare The Originote. Nilai original sample sejumlah 0,440 mengindikasikan arahnya korelasi positif, artinya peningkatan kualitas serta jumlah ulasan pelanggan online cenderung meningkatkan keputusan pembeli dalam membeli produk skincare The Originote, dengan signifikansi yang kuat mengindikasikan bahwa pengaruh ini bukan kebetulan dan dapat diandalkan secara statistik.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh peran ulasan pelanggan online sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, di mana konsumen sering mengandalkan pengalaman orang lain untuk mengurangi risiko pembelian dan membangun kepercayaan terhadap produk The Originote. Dari segi implikasi, perusahaan perlu mendorong lebih banyak ulasan autentik melalui kampanye yang mendorong feedback positif, seperti program referral atau konten user-generated, untuk memperkuat pengaruh ini. Keseluruhannya, hasil ini membenarkan jika ulasan pelanggan online secara signifikan serta baik mempengaruhi tindakan dalam membeli produk perawatan kulit Originote, dengan hipotesisnya diterima sepenuhnya, meletakkan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang mengutamakan customer experience. Hal ini sejalan dengan (Faradita & Widjajanti, 2023) dengan judul "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee" yang mengklaim jika Testimoni Klien Online memiliki pengaruh menguntungkan serta signifikan kepada tindakan dalam membeli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi tentang “*Pengaruh Influencer Marketing, Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Skincare The Originote*”, bisa disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis membuktikan temuan yang berbeda pada masing-masing variabel. Pertama, Influencer Marketing berdampak baik akan tetapi tidak signifikan pada tindakan pembelian, dimana semakin bagus promosi melalui influencer belum tentu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen Generasi Z cenderung lebih kritis, bukan hanya bergantung pada rekomendasi influencer dalam memilih produk skincare. Kedua, Social Media Marketing pengaruhnya baik serta signifikan kepada tindakan pembelian, yang mengungkapkan bahwa materi menarik untuk media sosial, informatif, serta interaktif mampu membangun ketertarikan konsumen hingga akhirnya memilih untuk membeli produk The Originote. Ketiga, Online Customer Review memiliki dampak menguntungkan serta signifikan kepada pilihan pembeli, di mana ulasan online yang informatif, objektif, dan dalam jumlah banyak mampu memberikan keyakinan bagi calon pembeli sebelum memutuskan pembelian. Secara keseluruhan, pengambilan keputusan pembelian Generasi Z lebih dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh langsung dari media sosial dan pengalaman konsumen lain daripada rekomendasi influencer.

Referensi

1. Afandi, A., Rukmana, L., & R, W. W. (2022). Efektivitas dan Efisiensi Sistem Pembayaran Non Tunai Quick Response Indonesian Standard (QRIS) dalam Mempengaruhi Inklusi Keuangan Mahasiswa. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.37058/banku.v3i2.5823>
2. Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
3. Cristina, & Lady, Lady. (2024). Impact of Influencers on Indonesian Gen Z's Cosmetics Purchase Intention Through Social Media. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11), 6828–6842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3120>
4. Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
5. Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Setiyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 886–897.
6. Fishburne, M. (2024). Amanda. *Who We Are Now*, VIII(1), 210–213. <https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469671239.003.0098>
7. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
8. Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
9. Herdiansyah, C. D. C., Hardiyanti, D. Y., & Rifai, A. (2024). Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Innovation Capability dan Kinerja Karyawan. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 9(1), 164–174. <https://doi.org/10.24114/cess.v9i1.55042>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4933>

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

10. Nur Wahida, Burhanuddin Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, & Annisa Paramaswary Aslam. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>
11. Salsa, D., Mulyono, E. H., & Dakwah, M. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , APPLICATI^sON QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE Delia Salsa Febriantari¹ , Lalu Edy Herman Mulyono² , M . Mujahid Dakwah³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9.
12. Satrio, Y. A., & Prihandoko, D. (2025). *The Impact of Social Media Marketing and Influencer Trust on Brand Loyalty Among Gen Z Consumers*. 1–7. <https://doi.org/10.1109/iccit65724.2025.11166718>
13. tamara, kirana lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19, 112–131.
14. Torres, P. G. M., Alam, P. J., & Wati, L. N. (2023). Social Media Marketing and Purchasing Decisions among Generation Z Consumers. *Di Sisi Lain, Social Media Marketing—Yang Mencakup Strategi Konten, Iklan Berbayar, Aktivitas Komunitas, Serta Interaksi Dua Arah Antara Merek Dan Konsumen—Telah Berubah Dari Sekadar Alat Promosi Menjadi Kanal Penting Dalam Membangun Brand Awareness*, Perc, 3(2), 12–29. <https://doi.org/10.31098/quant>.
15. Ukhisia, B. (2013). *Analisis Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Produktivitas Karyawan dengan Metode Partial Least Squares di Bagian Instalasi PG Kribet Baru II Malang*. April 2013. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/149209/>
16. Yonata, H., Samara, A., & Susanti, M. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2a), 14–25. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.130>
17. Zaqiyah, S., & Muszdalifah, L. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Firfi Ms Glow Sidoarjo). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 167–176.