



Memetakan Pengaruh Strategi *Digital Marketing*: Efektivitas *Influencer* dan *Online Customer Review* dalam Mendorong Keputusan Pembelian Wardah di Shopee

Syifa Fauziya^{1*}, Nurita Andriani², Yustina Chrismardani³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

E-mail: syf.fzya10@mail.com¹, nurita.andriani@trunojoyo.ac.id², yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id³

*Penulis Korespondensi: syf.fzya10@mail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies through influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions for Wardah products on Shopee. The growth of e-commerce has encouraged cosmetic companies to implement digital marketing strategies to attract consumers and influence purchasing behavior. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The respondents were 109 Management 23 students at UTM who met the criteria as Shopee users and Wardah consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed to examine the partial and simultaneous effects of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions. The results showed that influencer marketing had a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of $\beta = 0.251$ and $p = 0.009 < 0.05$. Meanwhile, online customer reviews did not have a significant effect, with $\beta = 0.144$ and $p = 0.127 > 0.05$. Simultaneously, both variables significantly influenced purchase decisions with an R^2 value of 9.5%. These findings indicate that influencer marketing has a stronger role than online customer reviews in influencing Wardah consumers on Shopee.*

Keyword: *E-Commerce; Influencer Marketing; Online Customer Review; Purchase Decision; Wardah.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Perkembangan e-commerce telah mendorong perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 109 mahasiswa Manajemen 23 UTM yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Shopee dan konsumen produk Wardah. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta=0.251$ dan nilai signifikansi $p=0.009 < 0.05$. Sementara itu, online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta=0.144$ dan $p=0.127 > 0.05$. Secara simultan, influencer marketing dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 9.5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran lebih dominan dibandingkan online customer review. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi influencer marketing sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan produk kosmetik Wardah melalui Shopee.

Kata Kunci: *E-Commerce; Keputusan Pembelian; Pemasaran Influencer; Ulasan Online; Wardah.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna media pembelanjaan digital semakin melonjak dikarenakan internet semakin mudah untuk diakses dan terus berkembang. Pada tahun 2024 pemasaran digital di seluruh dunia diperkirakan mencapai 6,3 triliun dolar AS, bahkan prediksi pada tahun 2027 akan mencapai sekitar 22.6%, yang hampir seperempat dari pembelanjaan tradisional menjadi pembelanjaan secara digital (Statista, 2024). Pandemi COVID-19 semakin mempercepat dan memperkuat pertumbuhan ini. Dengan adanya lockdown dan pembatasan sosial, pembelanjaan tradisional mulai berkurang, sehingga banyak konsumen yang beralih ke platform digital dan belanja online (Ngo, 2024).

Perpindahan belanja online ini kebanyakan diawali oleh Generasi-Z, generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 dengan ketergantungan tinggi pada perangkat digital. Generasi-Z lebih memilih belanja online yang praktis daripada dengan interaksi tatap muka secara langsung atau belanja tradisional (Szymkowiak, 2021). Dalam belanja online, informasi dan rekomendasi memegang peran kunci utama. Biasanya, calon pembeli akan mengumpulkan dan membandingkan berbagai informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Informasi dan rekomendasi orang lain di internet atau biasa disebut dengan eWOM dinilai sebagai sumber yang sangat baik. Baik itu ulasan dari pelanggan maupun dukungan dari influencer, keduanya adalah bentuk dari eWOM. Alasan keduanya sama-sama menunjukkan bagaimana seorang konsumen membagikan penilaian dan pengalamannya menggunakan suatu produk kepada calon pembeli lain (Hennig-Thurau, 2024).

Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi banyak konsumen sebelum mengambil keputusan, baik itu dalam membeli produk, memilih gaya hidup, maupun merencanakan sebuah perjalanan. Ditengah hiruk-piyuknya dunia digital saat ini munculah para *influencer*. Yaitu orang-orang populer di media sosial yang dianggap terpercaya oleh pengikutnya. Banyak orang pengguna media sosial mengikuti gaya para *influencer* sekarang, terutama dalam hal fashion, gaya hidup, dan lain sebagainya (Barta, 2023).

Influencer kini semakin dianggap sebagai jembatan efektif untuk berkomunikasi dan terhubung langsung dengan konsumen (Bu, 2022). Disisi lain penelitian menurut (Jin, 2019) masih sedikit studi yang membahas efektivitas dukungan influencer dalam memengaruhi niat beli konsumen. Meskipun sosok *influencer* terkesan dapat meyakinkan seseorang, nyatanya hanya sedikit bukti yang menyatakan bahwa mereka sungguh-sungguh meningkatkan penjualan. Meskipun bukti mengenai efektivitas influencer masih terbatas, masih banyak para brand-brand besar yang mengalokasikan dana untuk kerja sama dengan influencer (Dwidienawati, 2020a).

Berdasarkan temuan (Lou & Yuan, 2019) mengemukakan bahwa mikro-*influencer*, yakni individu dengan basis pengikut yang lebih terbatas namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, cenderung lebih unggul dalam hal keautentikan dan kekuatan persuasifnya sebagai endorser produk dibandingkan dengan endorser dari kalangan selebritas.

Terdapat penelitian dari (Hossain, 2025) menyimpulkan bahwa *influencer* media sosial adalah faktor pendorong yang kuat dalam kerangka pemasaran. Mereka tidak hanya secara langsung mendorong keinginan orang untuk membeli, tetapi juga secara efektif membangun kepercayaan dan persepsi kualitas di benak konsumen, yang pada akhirnya semakin memperkuat niat pembelian terhadap produk yang mereka promosikan.

Begitu juga dengan online *customer review* telah lama diakui sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace online. Untuk membangun kepercayaan terhadap peringkat produk, banyak penjual menampilkan review produk di marketplace mereka sebagai bahan pertimbangan bagi calon pembeli (Hanaysha, 2025). Kini konsumen sangat bergantung pada online customer review untuk mengambil Keputusan pembelian, mulai dari menilai kualitas produk, layanan, hingga kepuasan setelah pembelian.

Filieri et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih bergantung pada online customer review yang disertai dengan argumen yang kuat dan informatif, terutamanya ketika mempertimbangkan produk berisiko tinggi seperti kosmetik (Filieri, 2021). Sebagai manifestasi dari *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *online customer review* (OCR) memiliki sifat yang terstruktur. Sifat ini menjadikannya salah satu sumber informasi yang paling dipercaya dan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian di dunia online (Ismagilova, 2020).

Terdapat beberapa pendapat terkait online *customer review*, apakah berpengaruh terhadap niat pembelian atau sebaliknya. Salah satunya dalam penemuan oleh Dwidienawati D et al 2020, hasil pengujian hipotesis langsung menggunakan metode analisis PLS-SEM, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,045 yang tidak hanya sangat kecil tetapi juga bernilai negatif. Lebih lanjut, nilai T-Statistic sebesar 0,357 yang jauh di bawah nilai kritis standar 1,96, serta P-Value sebesar 0,722 yang jauh melampaui tingkat signifikansi 0,05, semakin mengukuhkan bahwa tidak ada pengaruh yang bermakna dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini (Dwidienawati, 2020).

Kondisi yang bertolak belakang inilah yang melatar belakangi permasalahan penelitian. Masih terdapat celah dan ketidakkonsistenan dalam literatur mengenai mana yang lebih efektif antara pemasaran melalui influencer dan *online customer review* dalam mendorong Keputusan pembelian, khususnya pada produk Wardah di market place Shopee.

Di tengah persaingan ketat platform belanja online seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee, Shopee berhasil menjadi pasar e-commerce Asia Tenggara yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Pada tahun 2021, platform Shopee mencapai 343 juta pengguna aktif bulanan. Berdasarkan bukti empiris, Generasi Z melakukan pembelian impulsif di Shopee akibat pengaruh atribut produk, intensif penjualan, media sosial, strategi iklan, dan karakteristik pribadi (Ngo, 2024).

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen 23 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM dengan mempertimbangkan bahwa sebagai generasi Z yang melek teknologi, mereka merupakan segmen konsumen yang aktif dalam berbelanja

online sekaligus menjadi targer pasar potensial bagi produk produk kosmetik di platform e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pemasaran *influencer* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di marketplace Shopee. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menguji signifikansi pengaruh masing masing variable, yaitu pemasaran influencer dan online customer review terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh simultan atau gabungan dari kedua variable independent tersebut. Dan yang terakhir, studi ini berupaya mengidentifikasi variable mana yang paling berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Manajemen FEB UTM.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat signifikan bagi berbagai pihak. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEKS) dapat mengisi celah literatur dan memberikan bukti empiris terbaru tentang efektivitas pemasaran Influencer dan *Online Customer Review* dalam konteks *e-commerce* Indonesia, khususnya pada Mahasiswa dan produk kosmetik lokal, sehingga memperkaya teori pemasaran digital dan perilaku konsumen. Di sisi khalayak umum, khususnya konsumen, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital dengan memberikan panduan untuk mengevaluasi informasi pemasaran, baik dari *online customer review* maupun *influencer marketing*, sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini dapat mendorong terwujudnya perilaku konsumen yang lebih kritis dan rasional.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan karakteristik variabel dan menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen secara statistik.

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengandalkan data numerik, yang umumnya diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner, tes, atau survei. Data tersebut selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis, menjawab rumusan masalah, serta mengidentifikasi hubungan dan pola antar variabel (Creswell, 2017).

Metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memotret dan menggambarkan karakteristik suatu variabel, fenomena, atau kelompok secara sistematis dan akurat. pendekatan ini berfokus untuk menyajikan gambaran faktual tentang keadaan variabel yang diteliti pada

saat tertentu (Aggarwal & Ranganathan, 2019). Adapun Metode Verifikatif merupakan pendekatan penelitian yang berfungsi untuk membuktikan suatu hipotesis. Tujuan utamanya adalah membuktikan ada atau tidaknya pengaruh, hubungan, atau perbedaan yang signifikan secara statistik antar variabel (Bollen & Pearl, 2013).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui survei berbasis kuesioner. Adapun sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari grup WhatsApp angkatan Mahasiswi Program Studi Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura angkatan 2023. Populasi penelitian difokuskan pada mahasiswa yang memenuhi kriteria khusus, yaitu mahasiswi yang pernah melihat influencer marketing sedang mempromosikan sebuah produk, mahasiswi yang pernah membaca online customer review pada marketplace sebuah produk, dan mahasiswi yang pernah membeli produk Wardah di Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria khusus (Robinson, 2014). Kriteria khusus yang ditetapkan adalah (1) responden harus merupakan mahasiswi aktif Program Studi Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura (2) pernah melihat influencer marketing yang mempromosikan sebuah produk di media sosial (3) pernah membaca online customer review pada marketplace sebuah produk, dan (4) pernah melakukan pembelian produk Wardah di platform Shopee.

Berdasarkan populasi mahasiswa Manajemen angkatan 2023 yang berjumlah 150 orang, ukuran sampel minimal dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (e) sebesar 5%. $n = N / (1 + N (e^2)) = 150 / (1 + 150 (0,05^2)) = 109$. Perhitungan tersebut menghasilkan sampel minimal sebanyak 109 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 109 responden yang memenuhi seluruh kriteria khusus yang telah ditetapkan.

Metode Pengumpulan Data

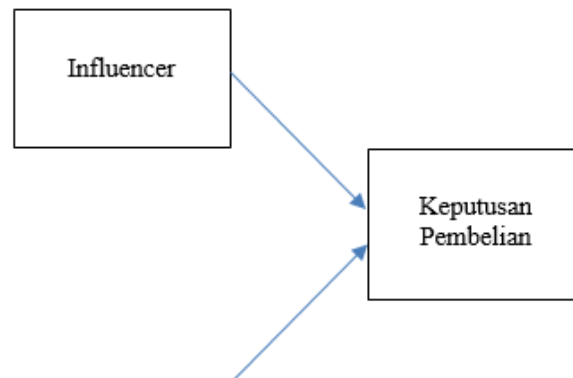
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dikembangkan pada platform Google Forms. Pemilihan instrumen ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi, jangkauan yang luas, dan kemudahan akses bagi responden (Evans & Mathur, 2018). Penyebaran kuesioner melalui grup kelas dan media sosial dengan kriteria khusus yang ketat untuk memastikan bahwa sampel yang terkumpul benar benar relevan dengan fenomena yang diteliti (Palinkas, 2015).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian perilaku karena dua alasan utama: kemudahannya dipahami responden dan kemampuannya mengubah tanggapan subyektif menjadi data numerik yang siap diolah secara statistik (Joshi, 2015).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data untuk mengolah data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan karakteristik dari setiap variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis lebih lanjut dilaksanakan dengan Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan Uji F untuk menguji pengaruh secara bersama-sama. Terakhir, Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara simultan.

Diagram Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam konteks ini, pemasaran influencer (X1) dan online customer review (X2) berfungsi sebagai stimulus (S) eksternal. Kedua stimulus tersebut kemudian diproses secara internal oleh Organism (O), yaitu Mahasiswi Manajemen 23 FEB UTM, yang melibatkan pembentukan persepsi, kepercayaan, dan sikap terhadap produk Wardah. Proses psikologis inilah yang akhirnya memunculkan Response (R) atau tanggapan, berupa keputusan pembelian (Y).

H1: Pemasaran melalui *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee.

H3: Pemasaran melalui *Influencer* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan hasil penelitian diukur secara objektif, terstruktur, dan memberikan bukti empiris tentang pengaruh Influencer Marketing (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat SmartPLS versi 4.

Analisis Deskriptif

Studi ini mengukur dua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Online Customer Review dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan total responden 109, seluruh responden adalah Mahasiswi Manajemen angkatan 2023, dengan karakteristik sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frek	Present
Jenis Kelamin	Laki laki	0	-
	Perempuan	109	100%
Umur	18-19	21	19,3%
	20-21	61	56%
	22-23	27	24,8%
Pernah melihat Influencer marketing yang mempromosikan sebuah produk di media sosial	Ya	109	100%
Pernah membaca online customer review pada marketplace sebuah produk	Tidak	0	-
	Ya	109	100%
Pernah melakukan pembelian produk Wardah di platform Shopee	Tidak	0	-
	Ya	109	100%

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi, maka model regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi koefisien regresi menjadi bias (Gujarati & Porter, 2009). Dalam penelitian ini, multikolinearitas diukur menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Hair, 2022).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai VIF untuk kedua variabel independen sebagai berikut:

	VIF
X2	1.025
X1	1.025

Gambar 2. Uji Multikolinearitas.

Kedua nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Hiteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians (variance) dari residual antar observasi dalam sebuah model regresi.

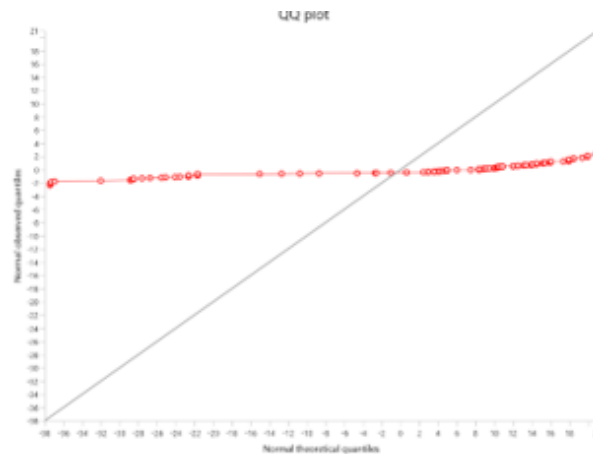
	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	1.164	2	0.559

Gambar 3. Uji Hiteroskedastisitas.

Hasil dari uji hiteroskedastisitas menunjukkan nilai p-value 0,559, yaitu lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau sudah terpenuhi.

Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini metode uji Normalitas menggunakan metode analisis Grafik, yaitu QQ Plot (Quantile-Quantile Plot).



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas.

Pada Uji Normalitas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Setelah memastikan bahwa asumsi klasik terpenuhi, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SmartPLS 4. Hipotesis diuji secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara masing-masing variabel independen, yaitu Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai p-value < 0,05, maka hipotesis (H1 atau H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan (Hair, 2022).

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X2	0.013	0.144	0.008	1.539	0.127	-0.004	0.029
X1	0.022	0.251	0.008	2.679	0.009	0.006	0.039
Intercept	26.501	0.000	2.621	10.111	0.000	21.305	31.696

Gambar 5. Hasil Uji t.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Influencer Marketing* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0.251 dengan nilai p-value 0.009. Karena nilai p-value ini lebih kecil dari 0.05, maka Hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee. Setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi positif terhadap Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.251 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Lou & Yuan, 2019) yang menegaskan bahwa endorsemen dari figur yang dianggap otentik dan terpercaya dapat secara efektif membangun niat beli konsumen.

Di sisi lain, variabel *Online Customer Review* memiliki koefisien beta sebesar 0.144 dengan nilai p-value 0.127. Karena nilai p-value ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, maka Hipotesis 2 (H2) ditolak. Artinya, secara statistik, Online Customer Review tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Meskipun koefisien bernilai positif, kekuatan pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dapat digeneralisasi pada populasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Dwidienawati, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang bermakna dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks penelitiannya.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian F disajikan dalam Tabel 4 di bawah ini.

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	36150.991	108	0.000	0.000	0.000
Error	32721.966	106	308.698	0.000	0.000
Regression	3429.025	2	1714.513	5.554	0.000

Gambar 6. Hasil Uji F.

Berdasarkan hasil pengujian Uji F tersebut, diperoleh nilai p-value 0,000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, kombinasi dari stimulus pemasaran melalui influencer dan informasi dari ulasan pelanggan secara bersama-sama membentuk persepsi dan kepercayaan yang kuat, yang pada akhirnya mendorong mahasiswi untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan dari Uji F ini melengkapi narasi dari hasil Uji t sebelumnya. Meskipun secara parsial hanya *Influencer Marketing* yang terbukti signifikan, pengujian simultan mengungkapkan bahwa kombinasi antara *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*

secara statistik memiliki pengaruh yang bermakna dalam menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian.

Hasil ini dapat diinterpretasikan dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Kedua variabel independen tersebut berfungsi sebagai stimulus (S) eksternal yang meskipun kekuatan individunya berbeda, bersama-sama membentuk lingkungan informasi yang diproses oleh konsumen (Organism/O). Proses kognitif dalam menilai kredibilitas influencer dan mempertimbangkan *Online Customer Review* dari konsumen lain. Meskipun *Online Customer Review* mungkin bukan penggerak utama, secara kolektif berkontribusi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan sikap yang pada akhirnya memicu respons (R) berupa keputusan untuk membeli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini Koefisien determinasi (R^2) diukur untuk mengetahui sejauh mana variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*) secara bersama-sama dalam model regresi (Hair, 2022).

	Y
R-square	0.095
R-square adjusted	0.078
Durbin-Watson test	1.807

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil Uji Koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R^2 sebesar 0.095. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya 9.5% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di Shopee dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2). Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, Adjusted R-square sebesar 0.078 mengkonfirmasi bahwa kontribusi efektif kedua variabel tersebut adalah 7.8%. Sisa persentase yang sangat besar, yaitu lebih dari 90%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Nilai R^2 di bawah 10% ini mengindikasikan bahwa kekuatan penjelas (*explanatory power*) model ini tergolong lemah (Hair, 2022). Temuan ini memberikan implikasi penting. Meskipun pengujian hipotesis sebelumnya membuktikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan kedua variabel secara simultan juga signifikan, kontribusi keduanya dalam menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian secara keseluruhan ternyata

terbatas. Hal ini menyiratkan bahwa faktor-faktor lain di luar model memegang peran yang jauh lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Shopee di kalangan Mahasiswi Manajemen 23 .

Selain itu, hasil Uji Durbin-Watson sebesar 1.807 yang berada dalam rentang accepted (umumnya sekitar 1.5 hingga 2.5) menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini (Gujarati & Porter, 2009). Ini mengindikasikan bahwa residual dari model adalah independen, sehingga asumsi klasik untuk regresi linear terpenuhi dan hasil pengujian statistik dapat diandalkan, meskipun kekuatan prediktif model tersebut rendah.

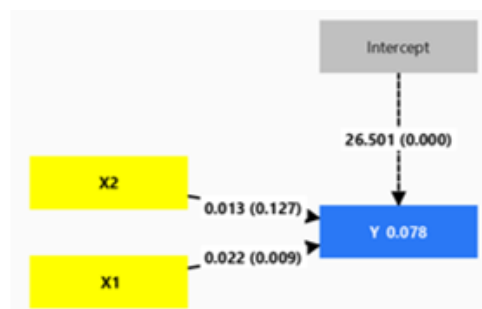
Secara integratif, temuan ini menghadirkan sebuah narasi yang kompleks. Di satu sisi, Influencer Marketing terbukti menjadi penggerak yang signifikan secara statistik (H1 diterima), dan bersama-sama dengan *Online Customer Review*, mereka membentuk sebuah model yang juga signifikan (H3 diterima). Namun, di sisi lain, daya jelas model ini secara keseluruhan sangat rendah ($R^2 = 9.5\%$), dan *Online Customer Review* sendiri tidak signifikan (H2 ditolak).

Konfigurasi hasil ini mengarah pada dua interpretasi utama. Pertama, bagi segmen spesifik sampel penelitian ini (mahasiswi Manajemen), keputusan pembelian mungkin sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terangkum dalam model, menjadikan Influencer Marketing sekadar sebagai salah satu pemicu di antara banyak pemicu lainnya.

Kedua, dalam konteks teori S-O-R, stimulus yang diteliti (X1 dan X2) mungkin hanya merupakan bagian kecil dari berbagai stimulus yang diterima organism (konsumen). Proses internal (O) seperti persepsi risiko, keterlibatan produk, dan pengetahuan sebelumnya tentang merek Wardah, serta faktor demografis seperti pengeluaran bulanan, mungkin menjadi penentu yang lebih kuat bagi respons (R) berupa keputusan pembelian.

Rekapitulasi Hasil dari Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 8. Rekapitulasi Hasil dari Regresi Linear Berganda.

Hasil rekapitulasi analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam bentuk diagram jalur, disimpulkan bahwa dari kedua variabel independen yang diuji, hanya *Influencer Marketing* (X1) yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.022 dengan nilai p-value 0.009, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Sementara itu, *Online Customer Review* (X2) meskipun menunjukkan koefisien positif sebesar 0.013, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (p-value 0.127 > 0.05). Nilai konstanta (intercept) sebesar 26.501 yang sangat signifikan (p-value 0.000) mengindikasikan terdapat faktor dasar lain yang kuat memengaruhi keputusan pembelian di luar kedua variabel yang diteliti.

Namun, daya jelas model secara keseluruhan tergolong sangat terbatas. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.078 (7.8%) mengungkapkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 7.8% dari total variasi dalam Keputusan Pembelian. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa lebih dari 92% faktor penentu keputusan pembelian justru berasal dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga produk, promosi diskon, loyalitas merek, pengaruh sosial (teman atau keluarga), atau kualitas produk yang dirasakan.



Gambar 9. Contoh *Online Customer Review*.



Gambar 10. Contoh Influencer Marketing.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal penting. *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee di kalangan mahasiswi Manajemen 23 FEB UTM. Temuan ini memberikan justifikasi saintifik bahwa dalam konteks segmen spesifik ini, kepercayaan dan keautentikan yang dipersepsikan dari seorang influencer dapat secara efektif menjadi stimulus eksternal yang memicu respons pembelian. Hasil ini selaras dengan teori S-O-R, di mana influencer berperan sebagai stimulus yang diproses oleh konsumen (organism) dan akhirnya menghasilkan respons pembelian.

Namun, temuan ini perlu dilihat secara komprehensif. *Online Customer Review* (OCR) ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi segmen mahasiswi yang menjadi sampel, pertimbangan untuk membeli lebih didorong oleh rekomendasi figur yang dikenali dan dipercaya seperti influencer dari pada ulasan anonim dari konsumen lain. Meskipun secara simultan kombinasi *Influencer Marketing* dan OCR berpengaruh signifikan, kontribusi eksplanatori keduanya ternyata terbatas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 9.5%. Implikasi saintifik dari rendahnya nilai determinasi ini adalah bahwa faktor-faktor lain di luar model penelitian memegang peran yang jauh lebih dominan, seperti keterlibatan produk,

pengetahuan merek sebelumnya, iklan tradisional, faktor harga, promosi diskon, atau pengaruh teman sebaya.

Temuan ini memiliki nilai implementasi yang praktis, khususnya bagi pemasar merek kosmetik seperti Wardah. Hasil penelitian merekomendasikan untuk lebih memfokuskan sumber daya pada strategi *Influencer Marketing*, khususnya dengan menyeleksi mikro-influencer yang memiliki keterlibatan tinggi dan dianggap autentik oleh target pasar Generasi Z. Alokasi anggaran untuk online *customer review* dapat dikaji ulang atau difokuskan pada strategi lain yang lebih berdampak.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel mediator atau moderator, seperti brand trust, perceived risk, atau price sensitivity, yang diduga memiliki pengaruh kuat. Selain itu, mereplikasi studi dengan populasi yang lebih beragam, baik dari segi demografi, geografi, maupun kategori produk yang berbeda, akan sangat berguna untuk menguji generalisasi temuan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aggarwal, R., & Ranganathan, P. (2019). Study designs: Part 2 – Descriptive studies. *Perspectives in Clinical Research*, 10(1), 34. https://doi.org/10.4103/picr.PICR_154_18
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, Article 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bollen, K. A., & Pearl, J. (2013). *Handbook of causal analysis for social research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6094-3>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), Article e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.

- 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 Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, Article 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, Article 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), Article e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>

- Statista. (2024). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027*.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, Article 101565.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>