

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DIMEDIASI OLEH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus : Pembelian Produk The Originote Di Wilayah Semarang)

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
Erni Irmawati
(30402100092)

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
DIMEDIASI OLEH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus : Produk Skincare The Originote Di Wilayah Semarang)

Disusun Oleh :

Erni Irmawati

NIM : 30402100092

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
siding panitia ujian penelitian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 2 Juli 2025

**جامعہ سلطان آجودان
Pembimbing**



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK : 210491025

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian untuk Skripsi

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTEN MARKETING
DIMEDIASI OLEH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus : Produk Skincare The Originote Di Wilayah Semarang)

Disusun Oleh :

Erni Irmawati

NIM : 30402100092

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 6 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing

Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

UNISSULA
NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 21046055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erni Irmawati

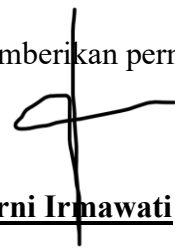
Nim : 30402100092

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis/Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTEN MARKETING DIMEDIASI OLEH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus : Produk Skincare The Originote Di Wilayah Semarang)”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya dengan penuh tanggung jawab menyatakan bahwa semua pendapat atau karya orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya kutip sesuai dengan aturan etika ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini mengandung plagiasi terhadap karya orang lain, maka saya siap menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 6 Agustus 2025

Yang memberikan pernyataan



Erni Irmawati

Nim. 30402100092

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Erni Irmawati
NIM	: 30402100092
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

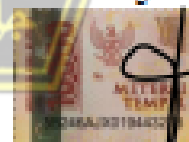
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Dicoret~~* dengan judul :

"PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTEN MARKETING DI MEDIASI OLEH ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus : Pembelian Produk The Originor Di Wilayah Semarang)"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, diiluminasikan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 Agustus 2025
Yang menyatakan,



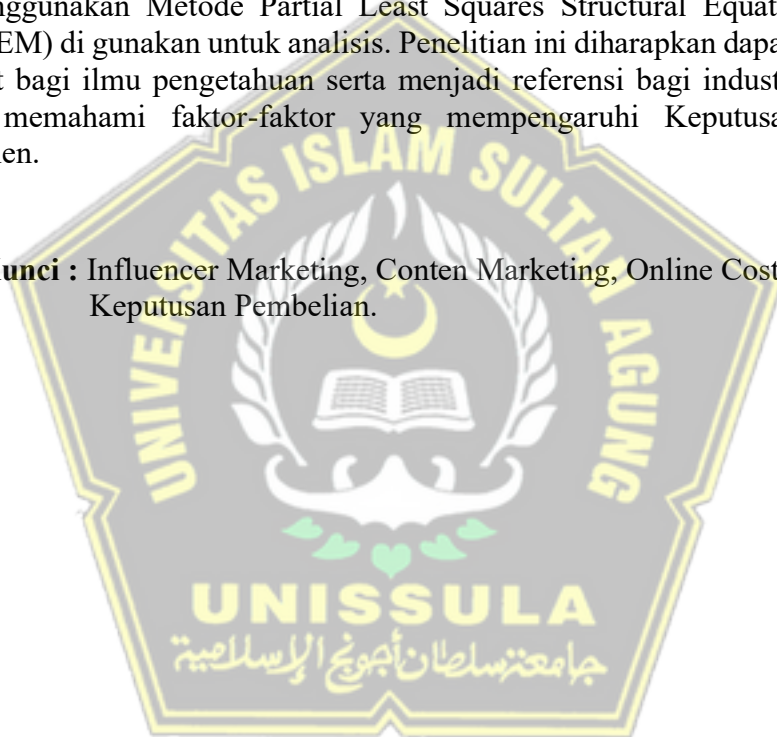
Erni Irmawati
NIM. 30402100092

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *Influencer Marketing* dan *Conten Marketing* dimediasi oleh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Fenomena persaingan dalam industri produk kecantikan semakin ketat akibat banyaknya merek yang beredar di pasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk The Originote di wilayah Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria : pernah melakukan pembelian produk The Originote minimal dua kali dan merupakan pelajar, mahasiswa/pekerja. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk The Originote di wilayah semarang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) di gunakan untuk analisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi industry kecantikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Conten Marketing, Online Costumer Review, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research aims to analyze and identify the influence of Influencer Marketing and Content Marketing mediated by Online Customer Review on purchasing decisions. The phenomenon of competition in the beauty product industry is becoming increasingly fierce due to the large number of brands available in the market. The population in this study is consumers who have purchased The Originote products in the Semarang area. The sample in this study consists of 100 respondents with the criteria: having purchased The Originote products at least twice and being students, students/employees. Data collection was conducted by distributing a questionnaire to consumers of The Originote products in the Semarang area. The tests in this study used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method for analysis. This study is expected to provide benefits for science and serve as a reference for the beauty industry in understanding the factors.

Keywords : *Influencer Marketing, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berjat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* dimediasi oleh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus : Pembelian produk The Originote Di Wilayah Semarang)”. Penulisan proposal skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama menyusun usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta dorongan semangat. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM., Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, serta saran yang sangat bermanfaat dalam membangun semangat dalam diri penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini dengan baik.
4. Seluruh staff pengajar dan staff Pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
5. Terimakasih kasih untuk kedua orang tua tercinta Bapak Sri Santo dan Ibu Nur Hasanah yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, pengorbanan serta doa yang tak pernah putus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh keluarga, yang telah menyalurkan doa, semangat, dukungan, motivasi, dan telah selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis serta

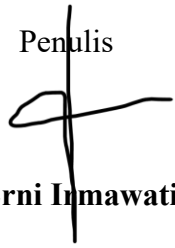
menjadi alasan penulis untuk bertahan dan berjuang dalam pembuatan skripsi.

7. Suami dan anak, Danu Saputro, Dania Dzakira Damayanti. yang telah menemani dan menyalurkan semangat serta dukungan disetiap proses perkuliahan penulis.
8. Untuk diri penulis, yang mau bertahan dan berjuang dalam susah senang hingga saat ini dan menikmati setiap proses perjalanan hidup juga Pendidikan sampai detik ini.
9. Sahabat PICOM, Rena, Friska, Sisca, Zessy dan Dea yang selalu memberi dukungan, kebersamaan dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan. Terima kasih atas tawa, air mata, serta perjalanan yang penuh makna ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat penulis tidak bisa mneyebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih atas doa dan bantuannya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik semoga Allah SWT membalas kebbaikannya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga usulan proposal ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dalam menghasilkan karya yang lebih baik ke depannya.

Semarang, 15 Juni 2025

Penulis


Erni Imawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	Error!
Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Influencer Marketing.....	9
2.1.2 Content Marketing	11
2.1.3 Online Customer Review	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	18

2.2.1. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Online Customer Review.....	18
2.2.2. Pengaruh Content Marketing Terhadap Online Customer Review	19
2.2.3. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2.4. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ..	20
2.2.5. Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Jenis Data.....	26
3.3.1 Data Primer.....	26
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.4 Metode Pengambilan data.....	27
3.5 Variabel dan Indikator.....	28
3.5.1 Jenis Variabel.....	28
3.5.2 Indikator Penelitian.....	29
3.6 Teknik Analisis	30
3.6.1 Analisa Deskriptif.....	31
3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	32
3.6.3 Model Struktural (Inner Model).....	35
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.2.1 Deskripsi Variabel Influencer Marketing.....	40
4.2.2 Deskripsi Variabel Content Marketing	41

4.2.3	Deskripsi Variabel Online Costumer Review	42
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.3	Hasil Analisis Data	46
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
4.4	Pembahasan Dan Hasil Penelitian	56
4.4.1	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Customer Review</i>	56
4.4.2	<i>Conten Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Customer Review</i>	57
4.4.3	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.4	<i>Conten Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	59
4.4.5	<i>Online Costumer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	59
BAB V PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
5.3	Keterbatasan Peneliti Dan Agenda Peneliti Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian	29
Tabel 3. 3 Kategori R^2	35
Tabel 4. 1 <i>Karakteristik responden</i>	38
Tabel 4. 2 <i>Statistik Deskriptif Influencer Marketing</i>	40
Tabel 4. 3 <i>Statistik Deskriptif Conten Marketing</i>	41
Tabel 4. 4 <i>Statistik Deskriptif Online Costumer Review</i>	43
Tabel 4. 5 <i>Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian</i>	44
Tabel 4. 6 <i>Loading Factor</i>	46
Tabel 4. 7 nilai <i>Average Variance Extrated</i>	48
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4. 9 Nilai Uji Realibilitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R-Square	51
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Q-square	52
Tabel 4. 12 Specifict Indirect effect	53
Tabel 4. 13 Goodness of Fit (GoF)	53
<u>Tabel 4. 14</u> Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai penjualan produk skincare the originate	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Outer Model (Sumber: Olah Data SmartPLS 4,2025).....	47
Gambar 4. 2 Model Inner Model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025).....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	70
Lampiran 2. Hasil Olah Data.....	76
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman serba digital seperti sekarang, pemasaran lewat media sosial sudah jadi salah satu cara paling ampuh untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, yang setara dengan sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dibandingkan dengan tahun 2023, di mana pengguna internet tercatat sekitar 78,19% dari total populasi, terjadi peningkatan penetrasi internet sebesar 1,31% pada tahun 2024. platform media sosial kini menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun interaksi bisnis (Herman et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, berbagai aplikasi dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi, salah satunya adalah Shopee. Shopee menyediakan fitur yang mempermudah bisnis dan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Fitur ini memudahkan pembeli untuk berbelanja langsung lewat media sosial tanpa harus pindah ke aplikasi lain. Di sisi lain, pelaku bisnis bisa menarik perhatian konsumen dengan membuat konten video yang diunggah di platform tersebut (Chandradewi et al., 2024). Persaingan dalam industri produk kecantikan semakin ketat akibat banyaknya merek yang beredar di pasaran. Hal ini

membuat konsumen di platform digital menjadi lebih selektif dalam memilih produk karena beragamnya pilihan yang tersedia. Platform digital mempermudah konsumen dalam membandingkan produk melalui konten pemasaran, melihat rekomendasi dari influencer, serta membaca ulasan pengguna lain. Makanya, produsen harus terus berinovasi dan pakai strategi promosi yang jitu supaya bisa menarik perhatian konsumen.

Salah satu merek produk kecantikan yang dijual melalui platform media sosial yaitu the originate yang merupakan merek perawatan kulit asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2022. Produk yang ditawarkan mencakup facial wash, toner, serum, pelembap, serta cushion. Untuk menarik perhatian konsumen, The Originote menerapkan berbagai strategi pemasaran dan promosi yang efektif.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1. 1 Nilai penjualan produk skincare the originate

Gambar 1.1. Pada tahun 2024, Kompas.co.id melakukan survei mengenai data penjualan The Originote di Indonesia selama periode Januari hingga Juni. Hasil survei menunjukkan bahwa The Originote berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar 1,8%, meskipun mengalami penurunan sebesar 9,2%. Merek ini masih jauh tertinggal dibandingkan Skintific, yang memiliki pangsa pasar lebih besar dari merek lokal lainnya. Penjualan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persaingan produk, perubahan selera konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) berperan sebagai alat penting untuk meraih tujuan dan target pemasaran (Chandradewi et al., 2024). bauran pemasaran pada umumnya mengacu pada strategi yang mengintegrasikan empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Keempat elemen ini difokuskan untuk meningkatkan omzet penjualan produk sekaligus menjaga kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat bisa sangat berpengaruh dalam membantu calon pembeli membuat keputusan membeli.

Keputusan pembelian adalah pilihan terakhir yang diambil konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu (Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, 2023). Menurut (Widodo, 2024) disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian online, salah satunya berkaitan dengan konsumen, yaitu ulasan pelanggan daring (online customer review).

Online customer review merupakan mekanisme yang menjadi dasar dalam membentuk pengaruh konsumen di berbagai pasar online (Amalia & Nurlinda, 2022). *Online customer review* juga menjadi faktor yang berpengaruh, karena dianggap dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Emmanuela et al., 2022). Sebelum melakukan pembelian secara online, calon konsumen umumnya mencari informasi terlebih dahulu karena seringkali produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Untuk mengurangi risiko tersebut, *e-commerce* menyediakan fitur ulasan pelanggan. *online customer review* menyediakan fitur yang menarik bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian (Mardiana & Nurina Pitasari, 2023).

Online customer review tidak hanya berfungsi sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian, tetapi juga memiliki hubungan yang berkaitan dengan influencer marketing. Review positif dari pelanggan bisa meningkatkan kepercayaan terhadap produk, apalagi kalau direkomendasikan oleh influencer. Para influencer sering kali menjadikan ulasan pelanggan sebagai dasar dalam mempromosikan merek tertentu, menciptakan efek sosial yang mempengaruhi lebih banyak konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, antara *online customer review* dan influencer marketing membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling mendukung, di mana ulasan konsumen memberikan fitur terhadap suatu

produk, sementara influencer marketing berperan dalam meningkatkan daya tarik pelanggan (Wahyudi A.& Mulyati A, 2023).

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan pengaruh influencer atau kelompok referensi di media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Para influencer berfungsi menjelaskan spesifikasi dan memberikan informasi produk agar konsumen bisa mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Pemasar memilih influencer karena pesan yang disampaikan oleh sosok yang menarik dan populer biasanya lebih mudah menarik perhatian dan mendapat respons lebih besar dari audiens (Fathurrahman et al., 2021). Menurut (Herman et al., 2023) influencer marketing berfungsi untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen, khususnya wanita, agar tertarik membeli produk yang dipromosikan. Hal ini dilakukan melalui konten ulasan produk yang dibuat oleh influencer dan diunggah ke akun pribadi mereka.

Penelitian oleh Darwin (2020) menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Nirmala et al. (2021) justru menemukan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi berikutnya yang dapat diterapkan adalah konten marketing, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Widodo, 2024) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan dengan cara merancang, mendistribusikan, dan menciptakan konten yang menarik bagi audiens sehingga dapat

mendorong mereka menjadi pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan interaksi dengan konten yang telah dibuat. Konten terkait produk yang dihasilkan oleh kreator di shopee dapat dikategorikan sebagai content marketing, karena berisi informasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian saat audiens melihatnya. Konten marketing yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen, sehingga akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Chandradewi et al., 2024). Tujuan utama dari konten marketing adalah menarik calon pelanggan baru agar lebih mengenal bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Setelah calon pelanggan memahami bisnis tersebut, langkah selanjutnya adalah mendorong mereka untuk bertransisi menjadi pelanggan tetap.

Studi yang dilakukan oleh Prasetya, Astono, dan Ristianawati (2021); Shadrina dan Sulistyanto (2022); Nabila dan Habib (2023); serta Widnyani dan Astitiani (2023) membuktikan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian dari Huda, Karsudjono, dan Darmawan (2021); serta Abdjul, Massie, dan Mandagie (2022) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu content marketing tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian di atas mengungkapkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh influencer marketing dan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua strategi pemasaran ini akan lebih optimal dalam meningkatkan pembelian apabila dapat membangun serta memperkuat kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui Influencer Marketing, Content Marketing, dan Online Customer Review. Selanjutnya, berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan :

1. Bagaimana pengaruh influencer Marketing terhadap online customer review?
2. Bagaimana pengaruh content marketing terhadap online customer review?
3. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap Keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh online customer review terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer terhadap online customer review.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content marketing terhadap online customer review.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap Keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online costumer review terhadap Keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memperluas literatur ilmiah dan wawasan akademis mengenai perilaku konsumen , terutama dalam ranah pemasaran digital serta perkembangan brand lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan efektivitas melalui konten pemasaran, bekerja sama dengan influencer, serta pemanfaatan ulasan pelanggan di platform digital. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen,

3. Manfaat bagi Peneliti Lain

Menjadi referensi dan dasar perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa di sektor industry atau produk lainnya.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang menggunakan orang-orang berpengaruh di media sosial atau platform lain untuk memperkenalkan produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer guna meningkatkan kesadaran merek, memperluas audiens, serta mendorong penjualan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, merek dapat menjangkau audiens yang relevan dengan cara yang lebih autentik dan personal, karena influencer dianggap memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka (Sudha & Sheena, 2017; Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra, 2021). Orang yang menganggap dirinya sebagai influencer biasanya mampu mengenali dan menyampaikan kebutuhan serta keinginan masyarakat secara luas. Dengan kekuatan komunikasi yang mereka miliki, para influencer mampu membentuk opini dan membujuk konsumen mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu demi memenuhi kebutuhan tersebut. Karakteristik inilah yang menjadikan influencer memiliki nilai strategis dalam kegiatan promosi, khususnya dalam konteks peluncuran produk baru. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *influencer marketing* muncul dari potensi para influencer dalam menjangkau dan membangun koneksi dengan target

pasar secara lebih personal dan persuasif. Pada tahap awal penerapannya, influencer marketing dipandang sebagai pendekatan efektif untuk mendorong peningkatan penjualan dengan mengedukasi dan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Arti Sukma Lengkawati & Taris Qistan Saputra, 2021).

Menurut Rosyadi (2018) serta Uyuun dan Dwijayanti (2022), influencer marketing merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur publik yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta pengaruh kuat di kalangan masyarakat atau segmen pasar tertentu. Para influencer ini dipilih karena mampu membangun kepercayaan dengan konsumen mereka, sehingga apa yang mereka sampaikan dianggap relevan dan meyakinkan. Dengan mengandalkan reputasi yang telah terbentuk, mereka dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan secara lebih efektif. Melalui pendekatan ini, promosi yang dilakukan cenderung memiliki dampak yang lebih besar karena disampaikan oleh sosok yang dipercaya, sehingga berpotensi menghasilkan peningkatan kesadaran merek dan keberhasilan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Ali et al. (2021), seorang influencer marketing perlu memiliki tiga dimensi utama sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas (*credibility*) berkaitan dengan keahlian dan tingkat kepercayaan yang dimiliki.

- 2) Daya tarik (*attractiveness*) tidak hanya soal penampilan fisik, tapi juga meliputi ciri khas yang membuat seseorang jadi panutan sebagai influencer, seperti keterampilan, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup.
- 3) Kekuatan (*power*) adalah kharisma yang dimiliki influencer marketing, sehingga mampu memengaruhi pola pikir orang melalui pengaruh yang mereka berikan.

2.1.2 Content Marketing

Karr (2016) dan Abdjul et al. (2022) mendefinisikan content marketing sebagai strategi pemasaran yang fokus pada perencanaan, pembuatan, pengembangan, serta distribusi konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mendorong konsumen potensial agar berubah menjadi pelanggan aktif suatu perusahaan. Selain itu, Amalia dan Lubis (2020) serta Ustadriatul Mukarromah et al. (2022) menyampaikan bahwa konten pemasaran yang disebarakan melalui media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa kekuatan konten tidak hanya ada pada pesan yang disampaikan, tapi juga pada media yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Menurut Kotler (2019) serta Rachmah dan Madiawati (2022), content marketing adalah salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang melibatkan proses penciptaan, kurasi, penyebaran, serta pengembangan

konten secara berkelanjutan kepada audiens yang telah ditargetkan. Konten tersebut disusun dengan pendekatan yang interaktif, relevan, dan bernilai guna memperkuat komunikasi antara merek dan konsumennya.

Dari Saraswati dan Hastasari (2020) menyatakan bahwa tujuan utama dari content marketing adalah membangun keterlibatan emosional dan kedekatan antara konsumen dengan merek, sehingga tercipta loyalitas terhadap brand yang bersangkutan. Dalam praktiknya, strategi ini bertujuan untuk menjadikan konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas merek. Menurut Hendarsyah (2020) menyatakan bahwa dalam merancang dan memasarkan konten, penting untuk memperhatikan dua hal utama: pertama, siapa target atau segmen audiens yang ingin dijangkau; dan kedua, di platform mana konten tersebut akan dipublikasikan. Pemilihan segmen dan media yang tepat akan sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan dalam strategi content marketing.

Menurut Rahmayanti and Dermawan 2023. Indikator *content marketing* terdiri dari :

1. Akurasi : Indikator ini mengacu pada kesesuaian informasi yang disampaikan dalam konten dengan situasi dan fakta yang sebenarnya. Konten harus tepat dan tidak mengirimi agar dapat dipercaya oleh audiens.
2. Bernilai : Konten harus memiliki nilai dan relevansi yang bermanfaat bagi konsumen. Artinya, informasi yang diberikan tidak hanya menarik

tetapi juga memberikan manfaat nyata yang dapat membantu audiens dalam pengambilan keputusan.

3. Mudah dipahami : Informasi dalam konten harus disajikan dengan cara yang sederhana dan jelas sehingga mudah dicerna oleh konsumen tanpa menimbulkan kebingungan.
4. Konsisten : Konten pemasaran harus disampaikan secara berkelanjutan dan teratur, menjaga keseragaman pesan dan kualitas agar audiens terus mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dan membangun kepercayaan.

2.1.3 Online Customer Review

Online customer review adalah penilaian atau evaluasi yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman langsung mereka, yang disampaikan secara sukarela. Menurut Sarmis (2020), *online customer review* menjadi mekanisme utama dalam membentuk pengaruh konsumen di berbagai pasar online. Ulasan ini dapat bersifat positif, negatif, maupun netral, tergantung pada tingkat kepuasan individu terhadap produk yang mereka beli (Rahmawati, 2021). Menurut Fitri dan Syaefulloh (2023), *online costumer review* tidak hanya menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka, tetapi juga telah menjadi fitur penting dalam ekosistem e-commerce modern. Keberadaan fitur ini memungkinkan pembentukan reputasi yang kredibel bagi penjual (*seller*) karena konsumen baru cenderung menjadikan ulasan tersebut sebagai acuan utama sebelum melakukan transaksi. Selain itu, Mo

dan Fan (2015) serta Yofita (2020) menyatakan bahwa *online customer review* juga bisa dipahami sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung yang mencakup berbagai aspek penting dari produk yang ditawarkan. Ulasan ini dapat mencakup informasi mengenai kualitas, performa, harga, hingga kesesuaian produk dengan deskripsi atau ekspektasi. Lewat ulasan dan masukan dari pembeli sebelumnya, konsumen baru bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan lengkap tentang produk yang hendak mereka beli.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi berkualitas saat mempertimbangkan pembelian produk. Saat ini, *online customer review* telah menjadi instrumen krusial bagi pemasar untuk mengevaluasi kualitas produk, sebagaimana dijelaskan oleh Zhu (2010) dan Yofita (2020). Review tersebut termasuk dalam program Word of Mouth elektronik (E-WOM), yaitu opini langsung mengenai sebuah produk, bukan berupa iklan. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2021), customer review dianggap bermakna apabila dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

Indikator *online customer review* menurut Rahmawati (2021) terdiri dari :

1. Kesadaran : Mengajarkan pada tingkat kesadaran konsumen terhadap adanya ulasan atau *review online* yang tersedia mengenai produk atau jasa tertentu. Kesadaran ini penting agar konsumen mengetahui dan

memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

2. Frekuensi : Menunjukkan seberapa sering konsumen membaca atau mencari ulasan online sebelum memutuskan membeli produk. Frekuensi yang tinggi mencerminkan bahwa review online menjadi bagian penting dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen.
3. Perbandingan : Konsumen menggunakan *review online* untuk membandingkan berbagai produk atau penjual sebelum memilih yang terbaik. Indikator ini menunjukkan bahwa *review* membantu konsumen dalam evaluasi alternatif produk.
4. Pengaruh : Menunjukkan sejauh mana ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang positif atau negatif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian sejatinya merupakan proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih perilaku alternatif yang paling sesuai dari berbagai opsi yang tersedia. Perilaku tersebut dianggap sebagai tindakan yang paling tepat, dan pembelian dilakukan setelah melewati serangkaian tahap pengambilan keputusan. Di sisi lain, Yusuf (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses berpikir di mana individu menilai berbagai alternatif dan akhirnya memilih satu produk dari banyak opsi yang ada.

Sadeli dan Ukas (2000) menyatakan bahwa keputusan adalah motivasi dan keinginan yang berperan sebagai kekuatan pendorong dari dalam diri seseorang.

Sutisna (2002) menjelaskan tentang keputusan pembelian sebagai berikut : “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Keputusan pembelian, yang mencakup pilihan untuk membeli dan memanfaatkan produk atau jasa, merupakan proses mengidentifikasi berbagai alternatif tindakan untuk menghadapi suatu kondisi, lalu menentukan opsi yang paling sesuai di antara beberapa pilihan yang tersedia. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui serangkaian proses, mulai dari analisis dan pemahaman kebutuhan serta harapan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, pengambilan keputusan merupakan rangkaian proses yang diawali dengan pemikiran mengenai suatu masalah, dilanjutkan dengan penyusunan berbagai alternatif tindakan, dan diakhiri dengan pemilihan satu alternatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang bersifat sadar, rasional, objektif, dan terencana.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah kepastian konsumen yang melalui proses analisis dan pengenalan

kebutuhan, penggalan informasi, pemilihan alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, serta tahap pasca pembelian.

Kotler dan Armstrong (2019), sebagaimana dikutip dalam Soetanto (2020), mengemukakan enam indikator, yaitu:

1. Pemilihan Produk : proses konsumen dalam penyaringan dan memilih produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen mempertimbangkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pemilihan Merek : konsumen memilih merek tertentu karena merek tersebut memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri dibandingkan merek lain. Perusahaan perlu memahami alasan konsumen memilih merek tertentu agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pemilihan Penyalur : faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan luasan tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur atau tempat pembelian produk.
4. Waktu Pembelian : konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk, yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, musim, atau promosi tertentu. Keputusan ini juga mencakup kapan konsumen akan membeli kembali produk tersebut.
5. Jumlah Pembelian : konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan

mereka, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kebutuhan, dan kapasitas penyimpanan.

6. Metode Pembayaran : metode pembayaran yang dipilih konsumen juga menjadi indikator dalam keputusan pembelian, termasuk preferensi terhadap pembayaran tunai, kredit, atau metode pembayaran lainnya yang dianggap mudah dan aman oleh konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Online Customer Review

Penelitian oleh Taikomieji dan Lietuvos (2021) menjelaskan bahwa influencer marketing melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat, terutama di kalangan generasi Milenial. Gaya komunikasi influencer bersifat beragam dan unik. Sebagai bentuk modern dari pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), komunikasi ini harus menarik sekaligus terpercaya bagi target konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, Fika, Salsabilla, dan Batangriyan (2020) menyatakan bahwa influencer marketing memberikan dampak positif terhadap online customer review. Saat ini, konten dianggap sebagai sumber yang sangat dipercaya oleh pengguna daring karena dianggap lebih valid berkat testimoni pengalaman produk (Fika et al., 2020:2).

H1 : Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Terhadap Online Costumer Review

2.2.2. Pengaruh Content Marketing Terhadap Online Customer Review

Menurut Pratama dan Idawati (2021), aktivitas pemasaran saat ini tidak dapat dipisahkan dari peran content marketing yang terus berkembang sejak awal mula diterapkannya strategi pemasaran barang dan jasa. Salah satu jenis content marketing yang populer adalah video karena mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih jelas dan lengkap kepada konsumen. Menurut Nurtirtawaty et al. (2021), kemajuan teknologi internet telah mendorong terciptanya pasar dan produsen baru secara global. Dalam konteks ini, *online customer review* memainkan peran penting sebagai sumber informasi tambahan yang dapat berisi ulasan positif maupun negatif tentang produk. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Berdasarkan temuan Nurtirtawaty et al. (2021), *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *online customer review*. Sejalan dengan itu, Setyani dan Azhari (2021) menegaskan bahwa kemajuan pesat digital marketing memberikan manfaat praktis bagi konsumen, karena memungkinkan pengambilan keputusan pembelian secara efisien tanpa perlu berinteraksi fisik dengan banyak penjual.

H2 : Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Terhadap Online Customer Review

2.2.3. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamaningsih & Rizkalla (2020) mengungkapkan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk yang diulas oleh para influencer di media sosial. Temuan serupa juga disampaikan oleh Waisnawa & Rastini (2020), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian produk perawatan kulit di platform online. Hal ini sejalan dengan penelitian Ho et al. (2020) yang menemukan pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Halim & Keni (2022) juga mengonfirmasi bahwa *Influencer marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara umum, strategi ini dianggap efektif dalam meningkatkan niat beli, terutama pada produk perawatan kulit (skincare).

**H3 : Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap
Terhadap Keputusan Pembelian**

2.2.4. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing atau pemasaran konten adalah proses pengelolaan di mana sebuah perusahaan mengenali, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan meraih keuntungan melalui pemanfaatan konten digital yang disebarluaskan lewat saluran elektronik. Dalam era digitalisasi saat ini, content marketing sangat penting dan memiliki peran besar dalam menjalankan bisnis. Strategi ini efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara mendistribusikan konten menarik yang mampu membangkitkan minat melalui informasi tentang produk dan merek. Penelitian oleh Mahardini et al. (2022) menunjukkan bahwa content marketing memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga diperoleh Shadrina dan Sulistyanto (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Herman et al. (2023) menyatakan bahwa content marketing berhubungan langsung secara positif dengan keputusan pembelian produk melalui platform Instagram.

H4 : Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

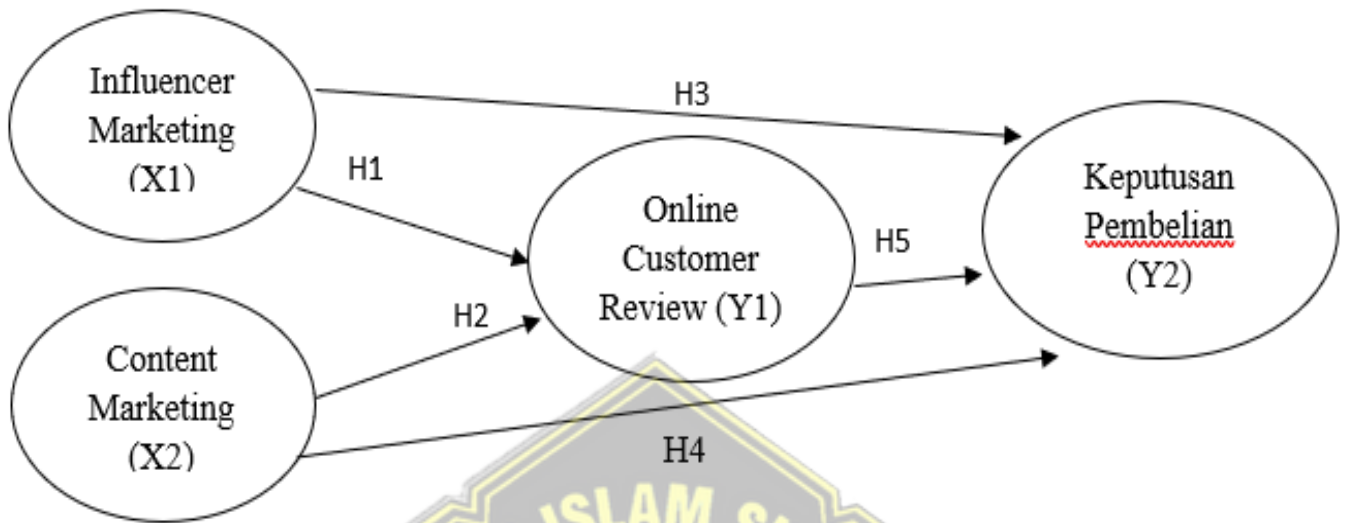
2.2.5. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), ulasan daring memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Penilaian positif maupun negatif dalam review dapat menimbulkan sikap yang sesuai baik itu positif ataupun negative terhadap produk tersebut. Sikap yang terbentuk dari *online customer review* selanjutnya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Review positif biasanya mendorong peningkatan keputusan pembelian, termasuk pada produk di bidang fashion. *Online customer review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen umumnya lebih mempercayai pendapat sesama pengguna dibandingkan iklan atau klaim dari merek. Ulasan tersebut dipandang sebagai opini independen yang menyajikan informasi

lebih objektif tentang produk atau layanan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan terinformasi. Selain itu, ulasan sering kali memuat penilaian terkait kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk, yang memudahkan konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Banyak ulasan juga mencakup pengalaman nyata, seperti proses pengiriman, layanan pelanggan, kebijakan pengembalian, dan garansi. Informasi ini penting untuk memahami bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggan dalam situasi sebenarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Agam Misbakhudin menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee. Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Melati (2020); Welsa, Dwi Cahyani, dan Alfian (2022); Halim dan Tyra (2021); Suryani, Adawiyah, dan Syahputri (2022); Regina, Rini, dan Sembiring (2021); serta Hidayati (2018), yang semuanya menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Model Empiris Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif jenis *explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya guna memahami hubungan antara variabel yang berkaitan. Pendekatan ini digunakan karena dapat memberikan penjelasan yang komprehensif tentang dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara objektif dan terukur. Dengan demikian, melalui metode *explanatory research*, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara sistematis sejauh mana hubungan dan pengaruh antar variabel terjadi sesuai dengan rumusan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Hamid dan Patra (2019), populasi dalam suatu penelitian diartikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang termasuk dalam lingkup studi dan memenuhi kriteria spesifik yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Populasi mencakup semua individu atau elemen yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus penelitian dan menjadi sasaran utama pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini ialah semua orang yang sudah mengetahui produk The Originote.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara khusus untuk menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel tersebut mewakili ciri-ciri tertentu dari keseluruhan populasi. Dalam konteks ini, populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik yaitu menggunakan teknik non-probability sampling, yang relevan dengan permasalahan penelitian, sedangkan Sampel merupakan segmen dari populasi yang dipilih guna dijadikan fokus pengumpulan data secara lebih efisien dan terukur. Artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan sesuai dengan karakteristik dari populasi yaitu laki laki dan Perempuan yang berusia 15 tahun sampai 40 tahun yang sudah pernah membeli produk skincare The Originote.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak di ketahui

d = Tingkat kesalahan 10% adalah 0,10

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Dari perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan pengguna produk *skincare* The Originote di wilayah Semarang.

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung melalui pengumpulan langsung dari sumber asli tanpa melalui tahap pengolahan statistik terlebih dahulu. Menurut Achmad Daengs et al. (2022), data ini mencerminkan keaslian karakter dan tidak mengalami modifikasi. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, diskusi, dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian

ini, sumber data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapatkan secara tidak langsung melalui sumber atau pihak perantara, seperti yang dijelaskan oleh Harmoni & Bangsa (2023). Nuning Indah Pratiwi (2017) juga menyatakan bahwa data sekunder merupakan jenis informasi yang diakses melalui sumber yang telah melakukan pengumpulan, pengolahan, atau pendokumentasian data sebelumnya. Meskipun data ini tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, penggunaannya diperbolehkan melalui perantara seperti jurnal akademik, arsip pemerintah, statistik resmi, dan berbagai sumber dokumentasi lainnya.

3.4 Metode Pengambilan data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), skala Likert dipakai sebagai alat ukur untuk menilai pendapat, sikap, serta persepsi baik individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Responden dalam penelitian ini juga diminta untuk memberikan jawaban menggunakan skala.

Penerapan skala Likert bertujuan untuk mengubah kualitas variabel yang diteliti menjadi bentuk kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode statistik. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai pengalaman dan persepsi

mereka terkait penggunaan produk skincare The Originote. Setiap jawaban pada item instrumen menggunakan skala Likert yang berjenjang dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dan diwakili oleh angka-angka sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Jenis Variabel

Dalam penelitian ini, tipe variabel yang diterapkan meliputi beberapa kategori sebagai berikut:

3.5.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian, yang mana penelitian ini menunjukkan hasil atau dampak dari perubahan variabel independent. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dan *Online Costumer Review* menjadi variabel *intervening* atau variabel terikat.

3.5.1.2 Variabel Independen

Variable independent adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan

karena adanya faktor yang diuji untuk melihat dampaknya terhadap hasil. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah *Influencer Marketing* dan *Conten Marketing*.

3.5.2 Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini indicator yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengukuran adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indicator
1	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur publik yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta pengaruh kuat di kalangan masyarakat atau segmen pasar tertentu. (Rosyadi, 2018).	1. Kredibilitas (<i>credibility</i>) 2. Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 3. Kekuatan (<i>power</i>) Sumber : (Ali et al. 2021)
2	<i>Conten Marketing</i>	Tujuan utama dari content marketing adalah membangun keterlibatan emosional dan kedekatan antara konsumen dengan merek, sehingga tercipta loyalitas terhadap brand yang bersangkutan. Dalam praktiknya, strategi ini bertujuan untuk menjadikan konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas merek. (Saraswati & Hastasari, 2020).	1. Akurasi 2. Bernilai 3. Mudah dipahami 4. Konsisten Sumber : Rahmayanti and Dermawan 2023)

3	<i>Online Costumer Review</i>	Seiring bertambahnya jumlah konsumen, kecenderungan mereka adalah mencari informasi yang bermutu saat membuat keputusan pembelian produk. Di era popularitas media daring yang terus meningkat, ulasan pelanggan secara online telah menjadi instrumen utama bagi pemasar dalam mengevaluasi dan memperlihatkan kualitas produk. (Zhu, 2010) ;	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh Sumber : (Rahmawati 2021)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah kepastian yang diambil konsumen melalui proses analisis, pengenalan kebutuhan, pemilihan alternatif, penentuan produk yang akan dibeli, hingga tahap setelah pembelian. (Kotler & Keller, 2009).	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber : (Kotler dan Armstrong 2019)

3.6 Teknik Analisis

Analisis data adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis, serta mengungkap pola atau tren yang tersembunyi di balik kumpulan data mentah. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengubah data mentah yang diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner, wawancara, atau observasi

menjadi informasi yang bernilai, akurat, dan relevan untuk pengambilan keputusan ilmiah. Tanpa analisis yang sistematis dan terstruktur, Data tersebut perlu melalui tahap pengolahan terlebih dahulu agar dapat ditarik kesimpulan yang valid dalam penelitian (Febryaningrum et al., 2024).

Adapun *Partial Least Square* (PLS) dalam studi ini digunakan sebagai pendekatan analisis data. PLS merupakan salah satu teknik alternatif dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dirancang untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, baik yang bersifat reflektif maupun formatif. Pendekatan SEM-PLS ini dinilai sangat efektif karena mampu melakukan pemodelan persamaan struktural tanpa mensyaratkan distribusi data yang normal (Nusrang et al., 2023). Adapun Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden. Jawaban responden telah direkap dan dianalisis untuk memperoleh gambaran deskriptif dari setiap variabel. Penelitian terhadap responden ini dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- $\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (5 - 1) / 3$
 $= 1,3$

Dengan demikian, diperoleh kriteria penilaian untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model)

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Hera Apriliana Saputri dan kolega (2023), validitas merupakan indikator penting yang menunjukkan tingkat akurasi suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan. Suatu data dapat dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan kondisi aktual yang diukur. Lebih dari sekadar mengevaluasi ketepatan pengukuran, validitas juga berfungsi untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian. Dalam konteks penelitian, instrumen yang valid harus mampu menghasilkan data yang relevan dengan permasalahan penelitian dan mencerminkan situasi nyata. Beberapa metode yang umum digunakan untuk menguji validitas meliputi analisis Convergent Validity, perhitungan Average Variance Extracted (AVE), serta pengujian Discriminant Validity, yaitu sebagai berikut :

1. *Convergent Validity*

Dalam tahapan ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mampu

merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara akurat. Penilaian ini didasarkan pada kekuatan hubungan antara nilai indikator dan konstraknya. Untuk mengevaluasi *Convergent Validity*, dilakukan pengujian terhadap masing-masing item secara individu, salah satunya melalui nilai *standardized factor loading*, yang menggambarkan derajat korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Nilai ideal untuk *factor loading* adalah diatas 0,7, karena menunjukkan bahwa indikator secara signifikan berkontribusi terhadap konstruk.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Disamping itu, *Convergent Validity* juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang mengindikasikan rata-rata proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan indikator dalam satu konstruk. Nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten dan efektif menggambarkan variabel laten yang sedang diukur.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity bertujuan untuk menilai sejauh mana dua konstruk atau variabel dapat dibedakan satu sama lain secara empiris. Validitas ini dianggap terpenuhi apabila korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk

lainnya. Salah satu langkah utama dalam menguji validitas diskriminan adalah dengan menganalisis *nilai cross loading*. Setiap item sebaiknya memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan nilai loadingnya pada konstruk lain, agar menunjukkan bahwa item tersebut secara spesifik merepresentasikan variabel yang diukur.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan prosedur evaluasi terhadap konsistensi dan presisi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel tertentu. Menurut Hera Apriliana Saputri dan tim (2023), tujuan utama uji ini adalah untuk memverifikasi bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, stabilitas pengukuran yang baik, serta kemampuan menghasilkan data yang konsisten ketika diaplikasikan secara berulang dalam kondisi yang sama. Pemenuhan terhadap kriteria ini menjadikan instrumen tersebut layak dipercaya dalam kegiatan penelitian.

Koefisien Cronbach's alpha merupakan indikator statistik yang paling banyak digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian. Metode ini sangat relevan diterapkan pada instrumen yang menggunakan skala Likert dalam pengukuran variabel. Berdasarkan standar yang berlaku, nilai Cronbach's alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, konsistensi internal yang baik, serta mampu

menghasilkan pengukuran yang stabil dan akurat. Dalam penelitian ini, perhitungan koefisien reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak PLS versi 3.3.2 untuk Windows (Sulistiawan et al., 2021).

3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

3.6.3.1 R – Square

R Square (R^2) merupakan ukuran statistic yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, mencerminkan proporsi kontribusi kolektif variable independent dalam menjelaskan variasi pada variable dependen. R^2 digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara konstruk laten independent dan konstruk laten dependen. Pada umumnya, nilai R^2 dikategorikan ke dalam Tingkat tinggi, sedang, atau rendah, tergantung pada besarnya nilai yang diperoleh.

Tabel 3.3 Kategori R^2

Nilai R	Kategori
1,00 – 0,75	Kuat
0,74 – 0,50	Moderat
0,49 – 0,25	Lemah

3.6.3.2 Q – Square

Uji Q^2 (Q Square) dalam metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak termasuk dalam proses analisis (*out – of – sample prediction*). Nilai Q^2 menunjukkan sejauh mana model mampu memprediksi variable dependen atau konstruk endogen. Apabila nilai Q^2 lebih dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kualitas prediksi model. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari 0, maka model dinilai tidak relevan dalam melakukan prediksi dan kurang akurat dalam memperkirakan variable dependen di luar data yang digunakan untuk analisis.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diuji melalui analisis model secara menyeluruh menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software Smart PLS 4. Tahapan ini mencakup evaluasi *Path Coefficient* dalam pengujian *inner model*. Suatu hipotesis dikatakan valid atau diterima apabila nilai T – statistik yang dihasilkan melebihi nilai T – tabel, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Artinya, jika nilai T – statistik dari masing – masing hipotesis lebih besar dari nilai T – tabel tersebut, maka hipotesis dianggap

signifikan secara statistik.

3.6.3.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM-PLS dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect). Jika pengaruh tidak langsung (indirect effect) di peroleh hasil yang signifikan, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat mediasi. Jika jalur langsung (direct effect) masih signifikan setelah mempertimbangkan mediator, maka itu disebut mediasi persial. Jika jalur tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh.

3.6.3.5 Uji Kecocokan Model (Model Fit Test)

Kecocokan model dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMS). Berdasarkan panduan dari Hu & Bentler (1998), nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan tingkat kesalahan residual yang kecil antara matriks kovarian model dan data aktual. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara data yang diprediksi oleh model dan data sesungguhnya masih berada dalam batas yang wajar dan dapat diterima.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden produk The Originote dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman Membeli dan Asal Daerah. Berikut lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1 *Karakteristik responden*

No	Karakteristik responden	Dimensi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37%
		Perempuan	63	63%
2	Usia	18-24 Tahun	64	64%
		25-32 Tahun	23	23%
		33-40 Tahun	13	13%
3	Pengalaman membeli	< 2 kali	56	56%
		> 2 kali	44	44%
4	Asal Daerah	Semarang	100	100%

Sumber : Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan data tabel, mayoritas responden produk The Originote dalam survei ini adalah perempuan, yang mencapai 63 orang atau (63%) dari total responden. Sementara itu, laki-laki hanya berjumlah 37 orang atau (37%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih peduli pada perawatan kulit.

Sebagian besar responden, dari segi usia berada pada rentang 18–24 tahun sebanyak 64 orang atau (64%). Kelompok usia ini menjadi mayoritas dibandingkan dua kelompok usia lainnya, yaitu rentang usia 25– 32 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan usia 33–40 tahun sebanyak 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa responden survei didominasi oleh individu dalam kategori perawatan kulit yang dilakukan pada usia muda.

Berdasarkan pengalaman membeli, mayoritas responden memiliki pengalaman pembelian sebanyak < 2 kali dengan jumlah 56 orang atau 56%. Sedangkan sebanyak 44% responden (44 orang) memiliki pengalaman pembelian > 2 kali. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pembelian dalam jumlah kecil hingga sedang.

Dari asal daerah, hampir seluruh responden, yaitu sebanyak 100 orang atau 100% responden yang berasal dari Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini berfokus pada masyarakat Kota Semarang sebagai target utama. Secara keseluruhan, responden survei ini mayoritas adalah perempuan muda berusia 18–24 tahun, memiliki pengalaman pembelian < 2 kali, dan hampir seluruhnya berasal dari Kota Semarang. Data ini memberikan gambaran karakteristik responden yang dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian. Uraian pada

deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah digunakan dalam penelitian ini. Rendah untuk nilai indeks $1,00 - 2,29 = \text{Rendah}$, $2,30 - 3,59 = \text{Sedang}$ dan $3,60 - 5,00 = \text{Tinggi}$.

4.2.1 Deskripsi Variabel Influencer Marketing

Influencer Marketing memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada table

4.2. Penjelasan detail untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Influencer Marketing

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Kredibilitas (IM.1)	1	7	22	36	40	429	4,04	Tinggi
Daya Tarik (IM.2)	1	6	18	45	36	421	3,97	Tinggi
Kekuatan (IM.3)	2	5	19	41	39	422	3,98	Tinggi
TOTAL							3,99	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata indeks influencer marketing sebesar 3,99 menunjukkan bahwa strategi ini memiliki efektivitas tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa influencer marketing berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai produk, yang memudahkan konsumen untuk memahami detail produk sebelum melakukan pembelian. Strategi ini mempermudah konsumen dalam

menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui tautan afiliasi yang langsung mengarah ke platform e-commerce, memungkinkan proses pencarian dan pembelian yang lebih cepat dan praktis. Dengan adanya insentif dalam bentuk diskon atau penawaran khusus yang hanya tersedia melalui tautan afiliasi terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa, influencer marketing berhasil menarik perhatian konsumen terhadap produk The Originote melalui kombinasi penyampaian informasi yang kredibilitas, daya tarik produk, serta kekuatan, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif.

4.2.2 Deskripsi Variabel Conten Marketing

Kualitas Pelayanan memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada table Penjelasan detail untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Conten Marketing

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Akurasi (CM.1)	1	7	20	46	32	419	3,95	Tinggi
Bernilai (CM.2)	1	8	14	48	35	426	4,01	Tinggi
Mudah dipahami (CM.3)	1	4	16	49	36	433	4,08	Tinggi
Konsisten (CM.4)	1	9	21	41	34	416	3,92	Tinggi
TOTAL							3,99	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.3, bahwasanya rerata nilai indeks konten marketing berada dinilai 3,99, menunjukkan bahwa ulasan positif mengenai produk yang tersebar secara luas melalui media sosial terbukti bermanfaat dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Ulasan tersebut memberikan informasi yang meyakinkan, sehingga membangun kepercayaan calon pembeli. Dengan jumlah views atau banyaknya penonton pada konten viral menunjukkan popularitas produk The Originote, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen. Produk yang banyak dibicarakan dan mendapatkan perhatian luas cenderung lebih menarik di mata konsumen, sehingga meningkatkan minat untuk mencoba. Interaksi antar pengguna dalam konteks berbentuk konten, seperti komentar dan diskusi di media sosial, membantu konsumen memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai produk. Keterlibatan ini memungkinkan calon pembeli mendapatkan berbagai perspektif dan pengalaman dari pengguna lain.

Dapat disimpulkan, konten marketing menjadi strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan penyebaran informasi yang luas. Dengan akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten, saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen.

4.2.3 Deskripsi Variabel Online Costumer Review

Online Costumer Review memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada table 4.4. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 *Statistik Deskriptif Online Costumer Review*

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Kesadaran (OCR.1)	2	6	15	35	48	439	4,14	Tinggi
Frekuensi (OCR.2)	2	6	11	36	51	446	4,20	Tinggi
Perbandingan (OCR.3)	2	7	11	39	47	440	4,15	Tinggi
Pengaruh (OCR.4)	2	6	10	38	50	446	4,20	Tinggi
TOTAL							4,17	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4, bahwa rata-rata nilai indeks online costumer review berada dinilai 4,17, artinya kredibilitas penjual menjadi aspek penting yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang telah mereka beli berasal dari sumber yang terpercaya serta memiliki reputasi baik. Selain itu, transparansi informasi mengenai produk, seperti komposisi, manfaat, dan cara penggunaan, memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan informasi yang jujur dan lengkap. Identitas merek yang kuat juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Sebuah produk yang dikenal luas di kalangan konsumen dan memiliki citra positif, dapat membangun rasa yakin bahwa produk yang mereka gunakan telah diterima dengan baik oleh banyak orang. Adanya sebuah komitmen perusahaan dalam menyediakan produk dan review yang diberikan oleh customer kepada Perusahaan semakin memperkuat kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan terus menjaga

standar yang tinggi dan berusaha untuk memenuhi harapan mereka dalam setiap produk yang ditawarkan.

Kesimpulannya, ulasan pelanggan secara online mengenai produk The Originote dibangun melalui kesadaran, frekuensi, perbandingan, serta pengaruh dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki 6 Indikator yang ditampilkan pada table 4.5. Penjelasan detail untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 *Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian*

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Pemilihan Produk (KP.1)	1	5	18	42	40	433	4,08	Tinggi
Pemilihan Merek (KP.2)	1	2	21	46	36	432	4,07	Tinggi
Pemilihan Penyalur (KP.3)	0	4	19	46	37	434	4,09	Tinggi
Waktu Pembelian (KP.4)	1	5	21	34	45	435	4,10	Tinggi
Jumlah Pembelian (KP.5)	1	5	17	45	38	432	4,071	Tinggi
Metode Pembayaran (KP.6)	1	8	14	35	48	439	4,14	Tinggi
TOTAL							4,09	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5, bahwa nilai rata-rata indeks keputusan pembelian berada dinilai 4,09, artinya konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk membeli produk The Originote. Dimulai dengan melakukan pencarian informasi untuk mengetahui produk yang paling sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Konsumen mengakses berbagai sumber informasi, baik dari sumber resmi maupun ulasan pihak ketiga, guna memastikan bahwa produk yang dipilih memiliki manfaat dan kandungan yang tepat. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai produk skincare, untuk mempertimbangkan manfaat dan kandungan yang relevan dengan kebutuhan kulit mereka. Setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang kuat terhadap sebuah produk, menunjukkan bahwa mereka memiliki keyakinan terhadap produk tersebut setelah mempertimbangkan dari berbagai faktor.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen mampu melakukan pembelian yang matang dengan melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang cermat sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mereka didasarkan pada pertimbangan yang matang dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

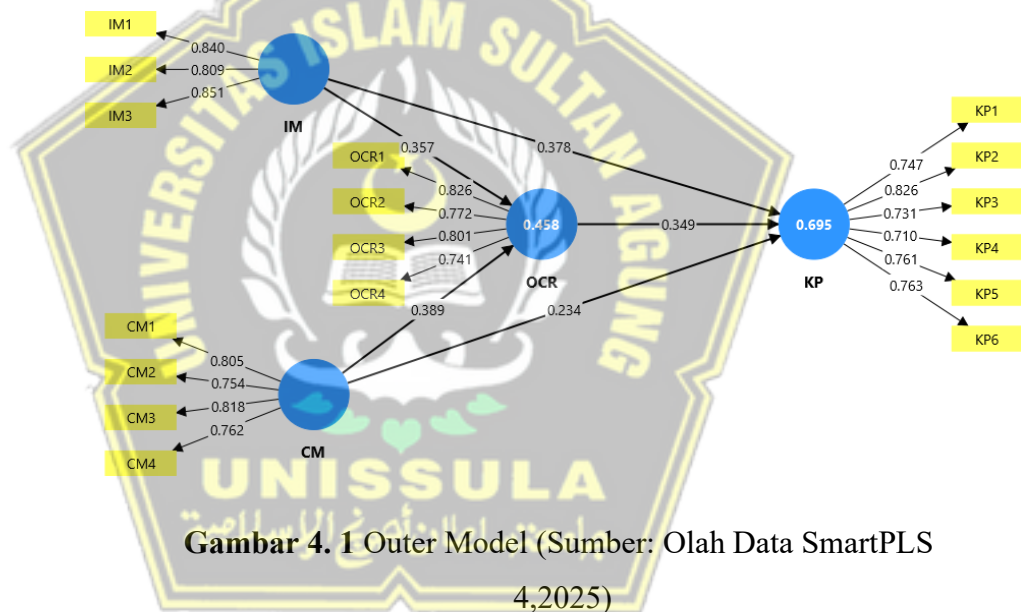
Convergent Validity atau Validitas konvergen ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator hasil pengukuran suatu variabel sesuai dengan konsep teori yang mendasarinya. Pengujian validitas konvergen dianggap memadai jika setiap indikator menunjukkan korelasi minimal 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4. 6 *Loading Factor*

Indikator	Outer loadings	Keterangan
CM1	0,805	Valid
CM2	0,754	Valid
CM3	0,818	Valid
CM4	0,762	Valid
IM1	0,840	Valid
IM2	0,809	Valid
IM3	0,851	Valid
KP1	0,747	Valid
KP2	0,826	Valid
KP3	0,731	Valid
KP4	0,710	Valid
KP5	0,761	Valid
KP6	0,763	Valid
OCR1	0,826	Valid
OCR2	0,772	Valid
OCR3	0,801	Valid
OCR4	0,741	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Dari tabel tersebut, dapat diperhatikan bahwa semua nilai loading factor indikator melebihi angka 0,7, yang menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator efektif dalam merepresentasikan variabel laten secara tepat, sehingga proses pengujian bisa dilanjutkan ke fase berikutnya. Selanjutnya, gambar di bawah ini memperlihatkan hasil pengujian model pengukuran berdasarkan output dari SmartPLS.



2. *Average Variance Extrated*

Langkah selanjutnya dalam pengujian validitas konvergen adalah dengan mengevaluasi nilai average variance extracted (AVE). AVE menggambarkan seberapa besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Sebuah variabel dianggap valid apabila nilai AVE-nya melebihi 0,5

(Ghozali, 2015). Hasil penghitungan average extracted variance (AVE) diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 nilai *Average Variance Extrated*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,695
<i>Content Marketing</i>	0,616
<i>Online Customer Reviews</i>	0,617
Keputusan Pembelian	0,573

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracte (AVE) > 0,50 yang berarti seluruh indikator variabel dinyatakan valid.

3. *Discriminat Validity*

Dalam pengujian ini, indikator reflektif dievaluasi melalui *cross loading* antara indikator dan konstruknya. Indikator dianggap valid jika nilai loading factornya paling tinggi pada konstruk yang menjadi sasaran dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain, sehingga *latent construct* dapat memprediksi ukuran bloknya lebih baik dibandingkan blok lainnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. 8 *Cross Loading*

	CM	IM	KP	OCR
CM1	0,805	0,553	0,565	0,504
CM2	0,754	0,475	0,532	0,458
CM3	0,818	0,502	0,592	0,496
CM4	0,762	0,500	0,487	0,487
IM1	0,555	0,840	0,617	0,462
IM2	0,491	0,809	0,569	0,494
IM3	0,568	0,851	0,663	0,559
KP1	0,449	0,550	0,747	0,608
KP2	0,633	0,596	0,826	0,622
KP3	0,547	0,580	0,731	0,532
KP4	0,421	0,519	0,710	0,454
KP5	0,520	0,562	0,761	0,519
KP6	0,562	0,559	0,763	0,539
OCR1	0,497	0,516	0,590	0,826
OCR2	0,494	0,428	0,555	0,772
OCR3	0,486	0,480	0,558	0,801
OCR4	0,469	0,485	0,570	0,741

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan output di atas, sebuah indikator dinilai valid ketika nilai loading factornya lebih besar pada konstruk target daripada pada konstruk-konstruk lainnya.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini merupakan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menilai tingkat keandalan instrumen dalam suatu model penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik atau instrument penelitian yang digunakan telah konsisten jika pada tiap variabel nilai *composite realibility* dan *Cronbach alpha* lebih besar

dari 0,70 (Hair, dkk., 2017). Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa nilai *composite reliability* sebaiknya lebih dari 0,70, meskipun nilai sebesar 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4. 9 Nilai Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,780	0,872
<i>Content Marketing</i>	0,792	0,865
<i>Online Customer Reviews</i>	0,792	0,866
Keputusan Pembelian	0,851	0,889

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Dari data pada tabel tersebut, terlihat bahwa setiap variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang kuat dan dapat diandalkan.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.2.1 Nilai R Square

Saat menilai model struktural dengan menggunakan aplikasi PLS, peneliti memeriksa nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen untuk mengukur seberapa kuat kemampuan prediksi model tersebut. Selain itu, peneliti juga mengevaluasi dampak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan *R-Square* berdasarkan data studi ini.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square
<i>Online Customer Reviews</i>	0,458
Keputusan Pembelian	0,695

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian mencapai 69,5%, artinya variabel ini sebagian besar dipengaruhi oleh *Online Customer Reviews*, Influencer Marketing, dan Content Marketing, sementara sisanya disebabkan oleh faktor lain. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *Online Customer Reviews* adalah 45,8%, yang menunjukkan bahwa variabel ini dijelaskan oleh pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing, dan sisanya berasal dari variabel lain di luar model.

4.3.2.2 Nilai Q Square

Dalam konteks penelitian dengan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS), nilai Q-square (Q^2) merupakan indikator penting untuk menguji kebaikan model prediksi. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji. Dengan kata lain, model tersebut mampu menjelaskan varians dalam variabel terikat dengan cukup

baik. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, model tersebut belum mampu memprediksi dengan baik.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian *Q-square*

Variabel	<i>Q-square</i>
<i>Online Customer Reviews</i>	0,433
Keputusan Pembelian	0,614

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji.

4.3.2.3 Uji Mediasi

Tabel 4.12 Specific Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CM -> OCR -> KP	0,136	0,142	0,058	2,339	0,019
IM -> OCR -> KP	0,125	0,128	0,053	2,364	0,018

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Pertama, jalur CM → OCR → KP memiliki nilai original sample sebesar 0,136, dengan sample mean sebesar 0,142, dan standard deviation sebesar 0,058. Nilai T-statistics dari jalur ini adalah 2,339, dengan P value sebesar 0,019, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung CM terhadap KP melalui OCR adalah signifikan secara statistik.

Kedua, jalur IM → OCR → KP menunjukkan original sample sebesar 0,125, sample mean 0,128, dan standard deviation 0,053. Nilai

T-statistics adalah 2,364, dengan P value sebesar 0,018, juga signifikan pada level 5%. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung IM terhadap KP melalui OCR juga signifikan.

4.3.2.4 Nilai Gof

Penilaian *Goodness of Fit* (GoF) pada model PLS dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Model PLS dianggap layak atau memenuhi standar *goodness of fit* ketika nilai SRMR berada di bawah 0,10, dan dikatakan sebagai *perfect fit* jika nilai SRMR lebih kecil dari 0,08.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF)

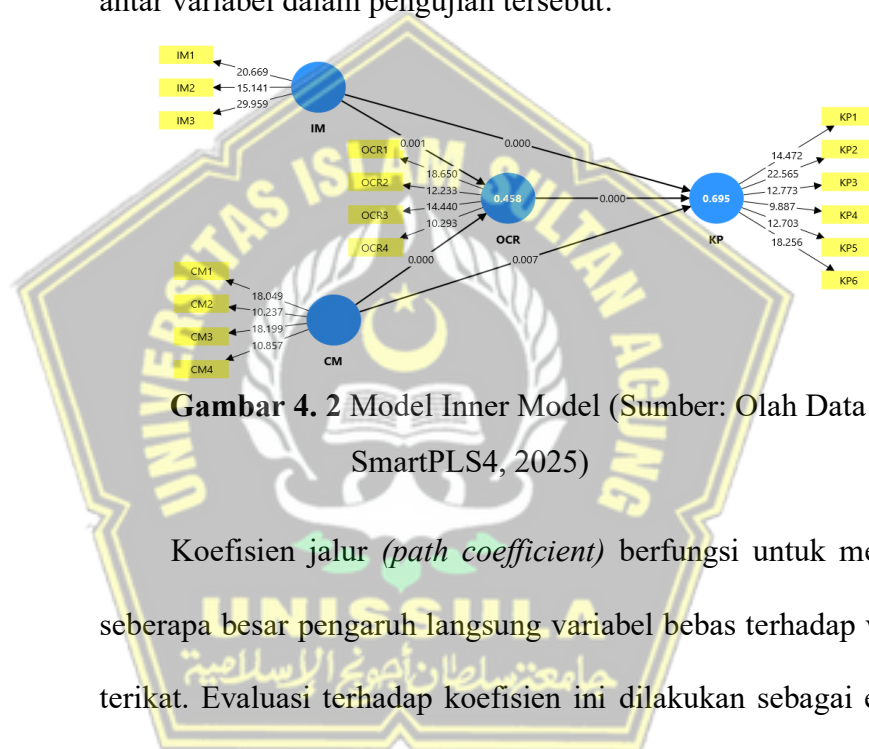
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,076	0,076
d_ ULS	0,874	0,874
d_ G	0,443	0,443
Chi-square	269,182	269,182
NFI	0,728	0,728

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Dapat diketahui pada tabel diatas, nilai SRMR (*standarized root mean residual*) dalam penelitian ini yaitu $0,068 < 0,08$ maka model dinilai ideal dan baik.

4.3.2.5 Analisis Bootstrapping

Guna menguji hipotesis, peneliti melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) yang diperoleh dari perhitungan SmartPLS menggunakan metode bootstrapping guna menentukan apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel-variabel. Gambar berikut ini menampilkan model yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam pengujian tersebut.



Gambar 4. 2 Model Inner Model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Evaluasi terhadap koefisien ini dilakukan sebagai estimasi hubungan antarvariabel dalam model struktural dengan menggunakan metode bootstrapping. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai *p-value*; jika *p-value* < 0,05, hipotesis diterima dan pengaruh dianggap signifikan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
IM -> KP	0,378	4,463	0,000	Positif & Signifikan

CM -> KP	0,234	2,715	0,007	Positif & Signifikan
OCR -> KP	0,349	3,833	0,000	Positif & Signifikan
IM -> OCR	0,357	3,282	0,001	Positif & Signifikan
CM -> OCR	0,389	3,587	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil studi yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,378 nilai p-value $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,463 > t$ tabel 1,984 dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil studi yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,234 nilai p-value $0,007 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,715 > t$ tabel 1,984 dapat diartikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil studi yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,349, nilai p-value $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,833 > t$ tabel 1,984 dapat diartikan bahwa *Online Customer*

Reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Online Customer Reviews*

Dari hasil studi yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Online Customer Reviews* sebesar 0,357 nilai p-value $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,282 > t$ tabel 1,984 dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Reviews*.

5. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Customer Reviews*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Customer Reviews* sebesar 0,389 nilai p-value $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,587 > t$ tabel 1,984 dapat diartikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Reviews*.

4.4 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

4.4.1 *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang terdapat pengaruh bermakna antara *influencer marketing* dan *online customer review* untuk produk fashion di TikTok Shop. Menurut Agustin, *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan

media sosial sebagai platform promosi dengan melibatkan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi pengikutnya. Biasanya, para influencer ini berasal dari kalangan selebriti, selebgram, YouTuber, atau blogger. Selanjutnya, *influencer marketing* melibatkan proses mencari individu yang memiliki daya tarik khusus bagi audiens sasaran, lalu mengajak mereka berpartisipasi dalam promosi produk untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta mempererat hubungan dengan konsumen. Di era digital sekarang ini, sebagian besar pengguna media sosial cenderung mengikuti tren yang muncul di platform tersebut, sehingga peran influencer menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam strategi pemasaran produk.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Agung Tri Wahyudi yang menyebutkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*.

4.4.2 *Conten Marketing* berpengaruh terhadap *Online Customer Review*

Studi ini menunjukkan adanya korelasi antara content marketing dan *online customer review* pada produk fashion terbaru di TikTok Shop. Dharma dan rekan-rekannya menyatakan bahwa content marketing termasuk strategi pemasaran yang paling populer digunakan. Perubahan perilaku konsumen saat ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi, termasuk dalam hal metode promosi. Di era digital, bisnis kini banyak memanfaatkan internet sebagai media pemasaran utama, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang efektif adalah *conten marketing*.

conten marketing mampu memperluas ekspor produk atau merek dengan cara yang lebih efisien dibandingkan iklan tradisional. Ketika suatu konten menjadi viral dan menjangkau banyak orang, awareness terhadap produk atau layanan tersebut akan meningkat secara signifikan. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online.

Temuan ini selaras dengan penelitian Sabillah dan tim yang membuktikan bahwa conten marketing memberikan dampak positif yang signifikan pada *online customer review*.

4.4.3 *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset mengindikasikan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Edukasi produk yang disampaikan secara baik oleh influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil observasi di lapangan mengungkapkan bahwa sejumlah besar konsumen menjadi lebih percaya diri dalam membeli produk setelah membaca ulasan dari influencer favorit mereka. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada produk yang direkomendasikan melalui testimoni asli dari influencer, khususnya jika gaya hidup dan nilai-nilai *influencer* tersebut sejalan dengan mereka. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwasanya influencer memiliki modal sosial yang tinggi, sehingga mampu membangun komunikasi berbasis kepercayaan antara merek dan konsumen (Brooks et al., 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan studi sebelumnya oleh Aliyanti & Moumtaza (2023); Fitrianti et al. (2022); Shukmalla et al. (2023); serta Shadrina & Yoestini (2022), yang menyimpulkan bahwa influencer marketing dapat membentuk keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi positif terhadap merek dan mempererat ikatan emosional dengan target pasar.

4.4.4 *Conten Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini turut mengonfirmasi bahwa content marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Konten yang menarik, kreatif, serta relevan dengan minat audiens di media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Responden cenderung lebih menyukai konten yang tidak terlalu bersifat promosi langsung. Beberapa partisipan bahkan menyatakan bahwa konten dengan pendekatan emosional dan kultural lebih mudah diingat serta dapat memicu keinginan untuk membeli. Studi ini sejalan dengan hasil studi dari Shukmalla et al. (2023), Mahardini et al. (2022), Hawa et al. (2023), dan Andika (2022), yang menyatakan bahwa content marketing efektif dalam membangun brand storytelling yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

4.4.5 *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Penemuan studi mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dari pembeli sebelumnya berbanding lurus dengan tingkat pembelian produk

yang dipromosikan di media sosial. Sebagai salah satu faktor penentu perilaku konsumen, *online customer review* berperan penting dalam membentuk persepsi pembeli terhadap suatu produk. Ulasan positif atau negatif dari konsumen dapat membentuk sikap tertentu terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli.

Online customer review dianggap sebagai sumber informasi yang independen dan jujur, sehingga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Selain itu, ulasan tersebut sering kali memberikan gambaran rinci mengenai kualitas produk, kelebihan, kekurangan, serta pengalaman nyata dalam hal pengiriman, layanan pelanggan, dan kebijakan retur. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Suryani, Adawiyah, & Syahputri (2022); Regina, Rini, & Sembiring (2021); Welsa, Dwi Cahyani, & Alfian (2022); Melati (2020); Halim & Tyra (2021); serta Hidayati (2018), yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Conten Marketing* dimediasi oleh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Pembelian Produk The Originote Di Wilayah Semarang)”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Review* pada produk The Originote di Kota Semarang. Dengan konten yang autentik dan relatable, influencer membangun kepercayaan audiens, mendorong pembelian, dan memperluas pasar. Di era digital, di mana tren sosial media sangat berpengaruh. peran influencer menjadi kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan engagement dengan konsumen.
2. *Conten Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Costumer Review* pada produk The Originote di Kota Semarang. Di era digital, pemasaran berbasis internet seperti content marketing menjadi strategi utama untuk memperluas pasar, termasuk meningkatkan eksposur merek seperti The Originote. Ketika konten yang autentik dan menarik berhasil viral, hal ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online.

3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote di Kota Semarang. seorang influencer mampu memberikan edukasi yang baik mengenai produk yang dipromosikan, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk The Originote.
4. *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote di Kota Semarang. Konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan minat audiens di sosial media terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk The Originote.
5. *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Kota Semarang. Sering dianggap sebagai sumber informasi yang independen dan jujur, sehingga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Selain itu, ulasan tersebut sering kali memberikan gambaran rinci mengenai kualitas produk, kelebihan, kekurangan, serta pengalaman nyata dalam hal pengiriman, layanan pelanggan, dan kebijakan retur.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan penjualan dapat diindikasikan beberapa rekomendasi praktis yang dapat dilakukan :

1. The Originote disarankan untuk lebih mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer lokal di Semarang, khususnya memilih influencer mikro dengan tingkat engagement tinggi yang relevan dengan segmen pasar utama

produk (konsumen usia 18-35 tahun yang peduli perawatan kulit). Kolaborasi ini sebaiknya difokuskan pada pembuatan konten testimoni autentik yang menampilkan perbandingan sebelum dan setelah penggunaan produk, serta rutinitas perawatan kulit sehari-hari untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Perlu meningkatkan kualitas content marketing dengan mengembangkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan kultural, seperti konten tentang "Perawatan Kulit untuk Iklim Tropis" yang relevan dengan kondisi geografis Semarang. Platform seperti TikTok dan Instagram sebaiknya dioptimalkan untuk menyebarkan konten pendek yang memiliki potensi viral tinggi.
3. Manajemen *online customer review* perlu mendapat perhatian khusus. Perusahaan dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk memberikan ulasan melalui pemberian insentif seperti diskon pada pembelian berikutnya. Selain itu, respons yang cepat dan solutif terhadap ulasan negatif sangat penting untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam melayani konsumen.

integrasi ketiga elemen tersebut adalah influencer marketing, content marketing, dan *online customer review* dalam sebuah kampanye pemasaran yang terpadu akan memberikan hasil yang optimal. Pendekatan terintegrasi ini diharapkan dapat menciptakan sinergi yang memperkuat brand awareness, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk The Originote di wilayah Semarang.

5.3 Keterbatasan Peneliti Dan Agenda Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dan Agenda peneliti selanjutnya yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi kedepannya.

1. Cakupan wilayah penelitian hanya terbatas di Kota Semarang, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah yang lebih luas, termasuk kota besar maupun daerah pedesaan, untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif terhadap pelanggan The Originote.
2. Metode Pengumpulan Data menggunakan Kuesioner yang memiliki keterbatasan dalam menggali preferensi dan pengalaman pelanggan secara mendalam. Sehingga agenda Ke depannya, disarankan menambahkan metode kualitatif seperti wawancara agar mampu mengungkap dinamika hubungan antar variabel secara lebih komprehensif dan mendalam.

Penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai perilaku pelanggan The Originote di Kota Semarang. Namun, terdapat beberapa keterbatasan wilayah yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Dengan adanya Metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner juga membatasi kedalaman informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, pendekatan campuran dengan memasukkan metode kualitatif seperti wawancara disarankan agar dapat menggali wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai preferensi serta pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing *Online customer review* dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Nurhayati, E. C., & Mulyani, P. S. (2022). Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam Pada Aplikasi Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 84-95.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing. *Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*, 5(6), 888-900.
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7506-7521.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITIKTOK SHOP MELLUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP SEMARANG). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)* , 3 (2), 242-249.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan *online customer review* terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Panjaitan, R. E. A., & Teviana, T. (2024). Pengaruh *Online customer review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Camelomedan di Marketplace Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Bella, B., Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE@ SCARLETOFFICIALSHOP PADA MASYARAKAT KOTA CILEGON. *CommLine*, 8(2), 124-132.

- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Sosialita*, 2(2), 311-324.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan *online customer review* terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Pemasaran Konten, Streaming Langsung, Dan Ulasan Pelanggan Online Tentang Keputusan Pembelian Produk Fashion. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12 (2), 293-307.
- Nurivananda, SM (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett Whitening Di Surabaya)* (Disertasi Doktorat, UPN Veteran Jawa Timur).
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Artika, RN, Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kajian Kewirausahaan*, 5 (1), 32-43.
- Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *eCo-Buss*, 6(3), 1367-1381.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.

- Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan *Online customer review* terhadap Purchase Intention. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3036.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Wasiat, FAI, & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *Jurnal SINOMIKA: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1 (3), 513-532.
- Khairunnisa, M. I., & Dayani, R. PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (Study Terhadap Produk MOP BEAUTY Tasya Farasya Di Kota Mataram).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Nurhayati, E. C., & Mulyani, P. S. (2022). Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam Pada Aplikasi Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 84-95.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITIKTOK SHOP MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP SEMARANG). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242-249.
- Lestari, S. D., & Yahya, Y. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN FREE SHIPPING PROMOTION TERHADAP PURCHASING DECISION PRODUK SCARLETT WHITENING PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).

- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Sosialita*, 2(2), 311-324.
- Pasi, LNK, & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh *online customer review* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 10 (4).
- Sofyan, D., Mar'aini, M. A., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. (2024). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17-22.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493-505.
- Dirgantoro, G. A. (2024). Keputusan Pembelian Branded Stuff sebagai Bentuk Konformitas Remaja Tangerang Selatan dalam Perpektif Teori Leisure Class.
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5 (1), 107-116.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116.
- Pratiwi, M. S. P., Erdiansyah, E., & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Selebgram dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram Palembang@ Jihannabilaaaaa). *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 4(2), 238-247.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan *Online customer review* Terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1353-1363.

APRILIAN, M. R. PENJATUHAN PIDANA TERHADAP INFLUENCER YANG MEMPROMOSIKAN JUDI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL.

- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1914-1918.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1072-1080.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran timelimenes dalam meningkatkan customer satisfaction, customer loyalty PT. JNE. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1-7.
- Pratiwi, FN (2023). Pengaruh Metode Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Administrasi Jurnal Internasional, Bisnis & Organisasi*, 4 (3), 79-87.
- Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2024). *Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19 (1), Article 1.
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh *Online customer review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 107-117.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui *Online customer review* pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946-3971.