

## Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop

Yossi Purwanti<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

email : [pb210910205@upbatam.ac.id](mailto:pb210910205@upbatam.ac.id), [winda@puterabatam.ac.id](mailto:winda@puterabatam.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas mampu membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific melalui *platform* TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, studi ini melibatkan 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Skintific. Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang merujuk pada metode *Lamshow*, guna memastikan keterwakilan yang memadai. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,1%, diikuti oleh *online customer review* sebesar 18,3%, dan persepsi kualitas sebesar 26,9%. Secara keseluruhan, ketiga variabel bebas ini menjelaskan 77,5% varians yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Endorsement Influencer*, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, Persepsi Kualitas

### ABSTRACT

*This study aims to analyze in depth the extent to which influencer endorsement, online customer reviews, and perceived quality are able to shape consumer purchasing decisions for Skintific products through the TikTok Shop platform. Using a quantitative approach with a descriptive research design, this study involved 100 respondents who had purchased Skintific products. The sample selection was carried out using purposive sampling by considering certain criteria referring to the Lamshow method, in order to ensure adequate representation. Data were obtained through the distribution of closed questionnaires that had previously been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used included testing the validity and reliability of the instrument, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results showed that influencer endorsement influenced purchasing decisions by 30.1%, followed by online customer reviews by 18.3%, and perceived quality by 26.9%. Overall, these three independent variables explain 77.5% of the variance that occurs in consumer purchasing decisions for Skintific products on TikTok Shop. Thus, it can be concluded that these three factors contribute significantly and positively both partially and simultaneously to purchasing decisions.*

**Keyword :** *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, *Perceived Quality*, *Purchase Decision*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam suatu bidang teknologi dan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap pola perilaku para konsumen, khususnya dalam hal pencarian dan pembelian produk. Teknologi yang semakin canggih akan memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara lebih cepat dan mudah, sementara media sosial menjadi *platform* utama bagi mereka untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Hal ini telah mengubah cara para konsumen berinteraksi dengan merek dan suatu produk, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara *online*.

Produk Skintic adalah salah satu contoh produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop, sebuah *platform e-commerce* yang semakin mendominasi suatu pasar digital di kalangan konsumen muda dan aktif di media sosial. TikTok Shop akan memberikan peluang bagi berbagai merek, termasuk Skintic, untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam menciptakan interaksi langsung dengan audiensnya. Platform ini memungkinkan produk Skintic untuk tampil dalam suatu konten yang dikurasi sesuai minat pengguna, yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan.

*Endorsement influencer* sebagai aktivitas promosi yang akan dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau tokoh publik digital lainnya (Manurung & Sisilia, 2024:556). *Endorsement influencer* pada produk serum Skintific di TikTok Shop belum mampu memberikan daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Salah satu kendala utama yang muncul adalah adanya suatu keraguan dari audiens terhadap keaslian rekomendasi yang diberikan oleh *endorsement influencer*. Banyak audiens yang merasa bahwasanya *endorsement influencer* lebih fokus pada keuntungan finansial yang mereka terima sebagai imbalan, dibandingkan dengan memberikan suatu pendapat yang jujur dan objektif mengenai produk tersebut. Selain itu, *endorsement influencer* yang telah dilakukan kurang memahami produk, seperti serum Skintific, juga bisa menjadi faktor yang akan mengurangi efektivitas promosi. Jika seorang *influencer* tidak memiliki suatu pengetahuan yang memadai mengenai produk yang mereka promosikan, informasi yang telah disampaikan bisa jadi terasa kurang meyakinkan dan bahkan menyesatkan.

*Online customer review* sebagai bentuk tanggapan atau opini yang ditulis oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Altaka *et al.*, 2025:57). *Online customer review* terhadap produk serum Skintific di TikTok Shop belum sepenuhnya menunjukkan respons yang positif dari konsumen. Meskipun terdapat sejumlah ulasan yang memuji produk yang dibeli, namun masih ditemukan berbagai keluhan yang disampaikan oleh para pembeli. Konsumen mengeluhkan bahwa produk serum yang mereka pesan tidak sesuai dengan jumlah yang tertera saat pembelian, sehingga mereka merasa dirugikan. Tidak hanya itu, terdapat pula laporan dari pelanggan yang mengungkapkan bahwasanya produk yang diterima mengalami kerusakan fisik. Produk serum yang mereka beli melalui TikTok Shop sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang tidak layak, yang mengindikasikan adanya suatu masalah dalam proses pengemasan atau pada pengiriman.

Persepsi kualitas mencerminkan penilaian subjektif yang dibuat konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, atau alami (Putri & Fadilla, 2022:130). Persepsi kualitas terhadap produk serum Skintific yang dipasarkan melalui TikTok Shop masih belum mencerminkan penilaian yang baik dari konsumen. Hal ini tercermin dari sejumlah tanggapan negatif yang disampaikan oleh para pengguna, khususnya terkait dengan pengalaman penggunaan produk. Beberapa konsumen menyatakan bahwa setelah menggunakan serum Skintific, mereka mengalami efek samping berupa kulit wajah yang menjadi kering. Tidak hanya itu, terdapat pula konsumen yang mengutarakan keraguan terhadap keaslian produk yang mereka beli melalui *platform* TikTok Shop. Beberapa di antaranya menduga bahwa produk yang mereka terima bukanlah produk asli, melainkan produk palsu yang menyerupai kemasan aslinya.

Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari suatu rangkaian proses yang kompleks, di mana para konsumen secara bertahap mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan (Jati & Artadita, 2022:234). Keputusan pembelian terhadap produk serum Skintific yang

dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop masih belum mencapai hasil yang optimal. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya angka penjualan pada beberapa varian produk serum Skintific. Ketidaktertarikan ini akan menjadi indikasi bahwa tidak semua varian serum Skintific akan mampu memenuhi preferensi atau kebutuhan pasar saat ini. Rendahnya keputusan pembelian terhadap produk serum Skintific yang dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di pasar digital, khususnya di kategori produk perawatan kulit. Banyaknya pilihan produk sejenis dari berbagai merek yang juga aktif melakukan pemasaran agresif di *platform* yang sama membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas mampu membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific melalui *platform* TikTok Shop.

## LANDASAN TEORI

### *Endorsement Influencer*

*Endorsement influencer* merupakan strategi promosi yang akan melibatkan individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi atau pengaruh signifikan di mata audiens atau suatu target pasar tertentu (Firmansyah & Ahmadi, 2025:264). Dukungan promosi ini dilakukan melalui penyampaian pesan atau rekomendasi produk oleh *influencer* yang akan dianggap kredibel, sehingga diharapkan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut (Manurung & Sisilia, 2024:556). *Endorsement* dari seorang *influencer* bekerja efektif karena pengaruh sosial dan kredibilitas yang dimiliki oleh tokoh tersebut, yang mampu mempengaruhi persepsi para konsumen terhadap nilai dan kualitas produk (Mohamad *et al.*, 2024:381). Dalam perspektif Siregar & Nainggolan (2023), *endorsement influencer* memiliki indikator yang dapat didefinisikan melalui uraian di bawah ini.

1. Kepercayaan adalah bentuk keyakinan yang dimiliki oleh audiens terhadap integritas dan kejujuran seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk.
2. Keterampilan adalah bentuk kompetensi atau keahlian khusus yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam bidang tertentu, yang menjadikannya sumber informasi kredibel.
3. Atraksi adalah bentuk daya tarik yang ditampilkan oleh *influencer* baik secara visual maupun melalui kepribadian yang menonjol, yang mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens.

### *Online Customer Review*

*Online customer review* adalah suatu bentuk umpan balik yang diberikan konsumen di *platform* digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan (Sinaga & Sitorus, 2025:659). Ulasan pelanggan yang diunggah secara daring memberikan pengaruh besar terhadap citra dan penjualan suatu produk, karena calon pembeli seringkali menjadikan pengalaman para pembeli sebelumnya sebagai suatu referensi sebelum memutuskan untuk membeli (Usmiati *et al.*, 2023:345). Semakin banyak ulasan yang positif, semakin besar pula kemungkinan suatu produk tersebut akan dipilih oleh calon para pembeli (Matius & Evyanto, 2025:3). Pandangan dari Rini *et al.* (2022:377), menyoroti bahwa *online customer review* digerakkan oleh serangkaian indikator berikut:

1. Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh penulis ulasan dipercaya oleh konsumen lain. Dalam konteks *online customer review*, kredibilitas ini sangat bergantung pada reputasi atau keandalan orang yang memberikan ulasan.
2. Kualitas argumen dalam *online customer review* merujuk pada sejauh mana ulasan yang akan diberikan didasarkan pada alasan yang jelas, terperinci, dan relevan. Ulasan yang memberikan suatu alasan yang kuat dan berbasis pada pengalaman konkret lebih dihargai oleh pembaca daripada ulasan yang hanya menyatakan pendapat secara umum atau emosional.

3. Manfaat yang dirasakan merujuk pada sejauh mana ulasan *online* dirasakan berguna oleh para konsumen lain dalam membantu mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Manfaat ini bisa berupa informasi yang jelas dan relevan yang menjelaskan keunggulan produk serta pengalaman penggunaan yang mendalam.

### Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif dari para konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan alternatif lainnya (Jannah *et al.*, 2024:95). Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan mencerminkan kesan, pengalaman, dan ekspektasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, meskipun dua produk memiliki spesifikasi yang serupa, konsumen bisa saja menilai satu produk lebih berkualitas berdasarkan persepsi pribadinya (Supiyandi *et al.*, 2022:11). Persepsi ini memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas para pelanggan dan menjadi bagian dari nilai merek yang kuat (Wiko & Evyanto, 2023:868). Persepsi kualitas, menurut Akhyani (2023:77), akan mencakup beberapa indikator yang saling terkait seperti dibawah ini:

1. Berkualitas tinggi adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap produk yang dianggap memenuhi standar mutu tertentu secara konsisten. Produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi biasanya akan memiliki daya tahan yang baik, tampilan menarik, performa optimal, serta mampu memberikan kepuasan sesuai harapan.
2. Produk unggulan adalah suatu bentuk citra positif yang melekat pada produk karena dianggap memiliki kelebihan atau keistimewaan dibandingkan produk sejenis di pasar. Keunggulan ini bisa berasal dari inovasi desain, fitur yang lebih lengkap, efisiensi penggunaan, atau dukungan layanan purna jual yang baik.
3. Berkualitas sangat baik adalah suatu bentuk pengakuan tertinggi dari konsumen terhadap suatu produk yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi melebihi ekspektasi mereka. Kategori ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek produk, seperti keawetan, kenyamanan, estetika, serta hasil akhir dari penggunaannya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terbentuk melalui tahapan mental yang dipengaruhi oleh kondisi emosional, di mana konsumen secara sadar menyaring dan menyeleksi tawaran berdasarkan kecocokan dan kebutuhan (Aulia & Ronny, 2024:265). Proses ini akan melibatkan tahapan mulai dari pengenalan suatu kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Konsumen cenderung memilih opsi yang dianggap paling memberikan manfaat dan kepuasan sesuai ekspektasi mereka (Fitri *et al.*, 2024:20). Dengan demikian, keputusan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pemikiran dan evaluasi yang terstruktur (Prabowo *et al.*, 2023:6). Dalam penafsiran Sihalohe *et al.* (2023:384), keputusan pembelian akan mencakup berbagai indikator seperti yang dirincikan berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap pilihan yang dibuat, baik dari sisi fungsionalitas maupun kepuasan yang diperoleh. Kemantapan ini tercermin dalam sikap percaya diri konsumen terhadap produk yang telah dibeli, sehingga tidak merasa perlu mencari alternatif lain setelah keputusan dibuat.
2. Kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan tingkat kepercayaan yang terus-menerus terhadap kualitas dan manfaat dari suatu produk yang dibeli, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang tanpa pertimbangan panjang.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa yakin dan puas, tetapi juga ingin memengaruhi orang di sekitarnya untuk merasakan suatu manfaat serupa.



## Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan Manurung & Sisilia (2024) menjelaskan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ariesca & Saputro (2025) yang menjelaskan bahwa *endorsement influencer* memainkan sebuah peran krusial dalam membentuk dan mempengaruhi dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Usmiati *et al.* (2023) serta Sinaga & Sitorus (2025) menjelaskan bahwa *online customer review* memainkan sebuah peran krusial dalam membentuk dan mempengaruhi dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dan penelitian tentang persepsi kualitas yang dilakukan oleh Supiyandi *et al.* (2022), serta Wiko & Evyanto (2023), menjelaskan hasil yang sama bahwa persepsi kualitas memainkan sebuah peran krusial dalam membentuk dan mempengaruhi dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific

H2 : *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific

H3 : persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific

## METODE PENELITIAN

Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dalam bingkai desain penelitian deskriptif, investigasi ini melibatkan partisipasi dari 100 individu yang sebelumnya telah melakukan transaksi pembelian terhadap produk Skintific. Penentuan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui metode *purposive sampling* yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:128). Prosedur penarikan sampel tersebut mengacu pada kaidah statistik dari metode *Lamshow*, agar diperoleh unit analisis yang secara proporsional mampu mencerminkan populasi target secara representatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner tertutup, yang setiap item pertanyaannya telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan serta konsistensi instrumen.

Prosedur pengolahan data dalam studi ini dijalankan melalui evaluasi instrumen penelitian melalui penerapan uji validitas dan reliabilitas untuk menakar kelayakan alat ukur. Langkah berikutnya adalah pelaksanaan uji asumsi klasik yang berfungsi sebagai fondasi untuk menilai kecocokan model regresi yang digunakan. Setelah prasyarat dipenuhi, analisis regresi linier berganda diterapkan guna mengeksplorasi secara menyeluruh maupun parsial pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam rangka menelaah tingkat signifikansi dari pengaruh tersebut, digunakan uji t untuk mengamati kontribusi masing-masing prediktor secara terpisah, dan uji F untuk mengkaji signifikansi model secara kolektif. Seluruh tahapan ini dirancang untuk memastikan keluaran analisis dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,793	0,1966	Valid
X1.2	0,788		

X1.3	0,812
X1.4	0,823
X1.5	0,727
X1.6	0,770
X2.1	0,592
X2.2	0,610
X2.3	0,631
X2.4	0,692
X2.5	0,726
X2.6	0,616
X3.1	0,654
X3.2	0,664
X3.3	0,682
X3.4	0,511
X3.5	0,566
X3.6	0,603
Y.1	0,657
Y.2	0,730
Y.3	0,655
Y.4	0,578
Y.5	0,550
Y.6	0,239

**Sumber:** Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Hasil telaah mendalam terhadap tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan yang akan menggambarkan konstruk variabel penelitian memiliki nilai  $r$  hitung yang melampaui ambang batas minimum sebesar 0,1966, yang merupakan nilai dari  $r$  tabel. Pencapaian nilai  $r$  hitung yang dapat melampaui standar tersebut menandakan bahwa masing-masing indikator dalam variabel dimaksud menunjukkan keterkaitan yang memadai terhadap total dari skor konstraknya. Dengan demikian, setiap pernyataan akan dapat dikategorikan sebagai valid secara statistik. Artinya, instrumen yang dipergunakan telah memenuhi syarat kelayakan sebagaimana alat ukur empiris dalam konteks penelitian ini, dan dengan sendirinya dapat akurat dalam suatu proses pengumpulan data untuk mengungkap fenomena yang diteliti secara representatif.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	0,873	6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,714		
Persepsi Kualitas (X3)	0,664		
Keputusan Pembelian (Y)	0,601		

**Sumber:** Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Mengacu pada hasil elaborasi yang tercantum dalam tabel 2 di atas, diperoleh informasi bahwasanya seluruh butir pernyataan yang merepresentasikan variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai ambang minimal sebesar 0,60. Nilai ini mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang memadai pada masing-masing konstruk. Dengan terpenuhinya batas minimum tersebut, maka akan dapat diinterpretasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki stabilitas dan keandalan yang layak secara statistik. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari penggunaan instrumen tersebut

dinyatakan *reliabel*, yakni mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga layak dijadikan sebagaimana fondasi dalam proses analisis serta pengambilan simpulan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.07188339
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber:** Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Paparan informasi yang tertuang dalam tabel 3, diketahui bahwa uji kenormalan telah dilaksanakan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut secara mencolok melebihi ambang probabilitas signifikansi 0,05, sehingga memperlihatkan bahwa distribusi data empiris tidak menyimpang secara signifikan dari pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa penyebaran data menunjukkan kecenderungan konformitas terhadap sebaran normal secara statistik. Konsekuensinya, terpenuhinya asumsi ini memberikan validasi metodologis yang memadai untuk mengaplikasikan teknik analisis statistik parametrik, di mana kenormalan distribusi menjadi elemen prasyarat yang tidak dapat ditawar.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

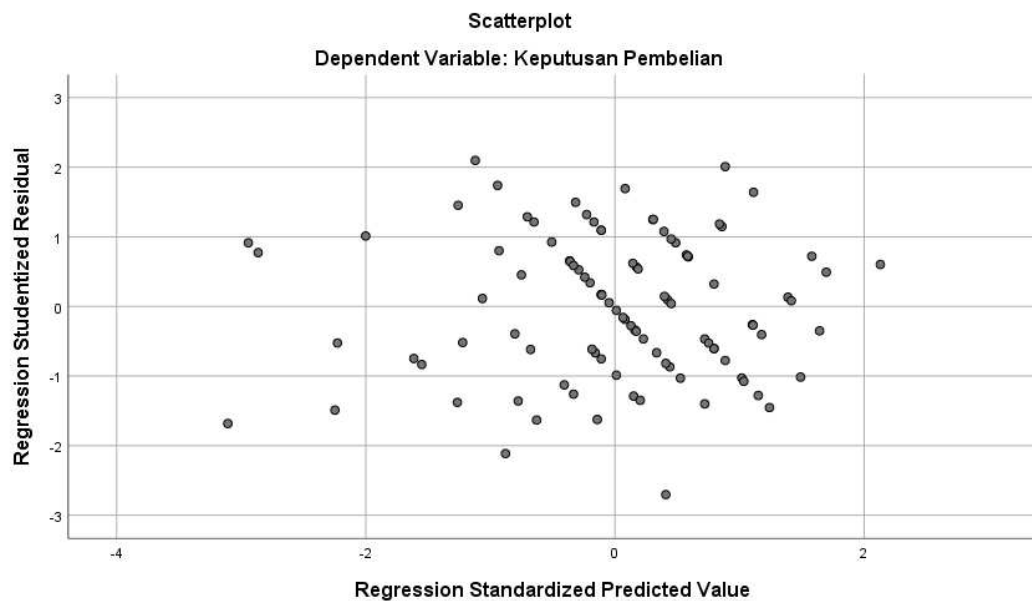
		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Endorsement Influencer</i>	.496	2.015
	<i>Online Customer Review</i>	.457	2.186
	Persepsi Kualitas	.682	1.466

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Temuan yang disajikan dalam tabel 4 di atas, hasil pengujian terhadap multikolinearitas dalam kerangka model regresi mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* yang melebihi ambang minimum sebesar 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang seluruhnya berada di bawah batas atas toleransi multikolinearitas, yaitu 10,00. Kombinasi dari nilai-nilai ini mencerminkan tidak adanya korelasi linear tinggi antar variabel independen dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat indikasi terjadinya multikolinearitas yang dapat mengganggu stabilitas dan interpretabilitas model regresi. Dengan demikian, model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam kondisi layak dan bebas dari permasalahan korelasi ganda antar prediktor, yang kerap menjadi suatu sumber distorsi dalam estimasi parameter regresi.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

**Sumber:** Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Penelaahan terhadap gambar 1 di atas, dapat diamati bahwasanya hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah divisualisasikan melalui grafik *scatterplot* memperlihatkan distribusi titik-titik residual yang tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y. Sebaran tersebut tidak membentuk konfigurasi berpola atau keteraturan sistematis tertentu, baik berupa pola garis melengkung, maupun suatu tren yang mengarah pada peningkatan atau pada penurunan varians. Karakteristik penyebaran seperti ini akan menandakan bahwa varians dari residual bersifat konstan pada berbagai tingkat prediktor, yang secara statistik menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa asumsi homoskedastisitas sebagai salah satu prasyarat utama dalam analisis regresi linier klasik telah terpenuhi, sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki validitas struktural yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

## Uji Pengaruh

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	<i>Model</i>	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6.049		5.546	.000
	<i>Endorsement Influencer</i>	.301	.491	7.257	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.183	.245	3.484	.001
	<i>Persepsi Kualitas</i>	.269	.299	5.190	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Merujuk pada tabel 5, diperoleh persamaan dengan bentuk  $Y = 6,049 + 0,301X_1 + 0,183X_2 + 0,269X_3$ , yang secara lebih lanjut dapat diuraikan berikut:



1. Nilai konstanta sebesar 6,049 mencerminkan *intercept* dalam model regresi, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel *endorsement influencer* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan persepsi kualitas ( $X_3$ ) diasumsikan berada pada titik nol atau dalam keadaan tidak memberikan kontribusi apa pun, maka keputusan pembelian ( $Y$ ), akan berada pada level dasar sebesar 6,049.
2. Dengan koefisien 0,301 pada variabel *endorsement influencer* ( $X_1$ ) menandakan adanya hubungan yang bersifat positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel *endorsement influencer* diproyeksikan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,1%.
3. Dengan koefisien 0,183 pada variabel *online customer review* ( $X_2$ ) menandakan adanya hubungan yang bersifat positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, dengan setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel *online customer review* diproyeksikan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 18,3%.
4. Dengan koefisien 0,269 pada variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) akan menandakan adanya hubungan yang bersifat positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel persepsi kualitas diproyeksikan akan mendorong peningkatan dari keputusan pembelian sebesar 26,9%.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	.884 <sup>a</sup>	.782	.775		1.089
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorsement Influencer, Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Mengacu pada informasi yang tertuang dalam tabel 6 di atas, hasil dari analisis terhadap *Adjusted R Square* memperlihatkan nilai sebesar 0,775, yang apabila dikonversikan ke dalam bentuk persentase merepresentasikan kontribusi sebesar 77,5%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *endorsement influencer* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan persepsi kualitas ( $X_3$ ), secara bersama-sama memiliki daya jelas yang substansial dalam memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan proporsi penjelasan 77,5%. Adapun sisa variabilitas sebesar 22,5% merupakan bagian dari varian yang tidak mampu dijelaskan oleh model ini, dan besar kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor eksternal lainnya yang berada di luar cakupan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini mengimplikasikan bahwa meskipun model yang digunakan cukup kuat, terdapat peluang pengaruh dari variabel lain yang tidak tercakup namun potensial relevan untuk eksplorasi dalam kajian lanjutan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Penelaahan terhadap tabel 5 di atas, menghasilkan informasi uji t yang dapat diuraikan melalui penafsiran sebagai berikut:

1. Variabel *endorsement influencer* ( $X_1$ ) telah menghasilkan nilai t hitung dengan besaran angka 7,257, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* tercatat pada angka  $0,000 < 0,05$ . Kondisi ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *endorsement influencer* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel *online customer review* (X2) telah menghasilkan nilai t hitung dengan besaran angka 3,484, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* tercatat pada angka  $0,001 < 0,05$ . Kondisi ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa dari hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online customer review* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel persepsi kualitas (X3) telah menghasilkan nilai dari t hitung dengan besaran angka 7,257, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* tercatat pada angka  $0,000 < 0,05$ . Kondisi ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa dari hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	408.096	3	136.032	114.810	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	113.744	96	1.185		
	<i>Total</i>	521.840	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Persepsi Kualitas, *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review*

Sumber: Data dianalisis memakai SPSS 26 (2025)

Mengacu pada tabel 7 di atas, hasil pengujian statistik melalui analisis uji f mengungkapkan bahwa nilai f hitung mencapai angka 114,810, yang secara jelas jauh melampaui nilai f tabel sebesar 2,70. Selaras dengan temuan tersebut, nilai *Sig.* yang diperoleh berada pada tingkat 0,000, yang secara substansial lebih rendah daripada ambang batas signifikansi konvensional sebesar 0,05. Capaian ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ), dapat ditolak dengan tingkat keyakinan tinggi, sementara pada hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, dapat ditafsirkan bahwa variabel independen, yakni *endorsement influencer* (X1), *online customer review* (X2), dan persepsi kualitas (X3) secara bersamaan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembentukan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pelaksanaan pada penelitian ini, terungkap suatu indikasi bahwasanya *endorsement influencer* memberikan pengaruh dengan kecenderungan positif dan signifikan terhadap suatu proses keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Fenomena ini terbukti melalui pencapaian nilai dari t hitung dengan besaran angka 7,257, yang melampaui nilai dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* tercatat pada angka  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat eksposur konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini akan mencerminkan bahwa *influencer* mampu membentuk opini publik melalui kredibilitas, gaya komunikasi, serta kedekatan emosional yang dibangun dengan pengikutnya. Konten yang dibagikan oleh *influencer* sering kali akan dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional, karena bersifat lebih personal dan autentik.

Temuan dalam studi ini menunjukkan keselarasan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Manurung & Sisilia (2024), serta oleh Ariesca & Saputro (2025). Kedua

kajian tersebut secara empiris mengonfirmasi bahwa *endorsement influencer* memainkan sebuah peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari pelaksanaan pada penelitian ini, terungkap suatu indikasi bahwasanya *online customer review* memberikan pengaruh dengan kecenderungan positif dan signifikan terhadap suatu proses keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Fenomena ini terbukti melalui pencapaian nilai dari *t* hitung dengan besaran angka 3,484, yang melampaui nilai dari *t* tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* tercatat pada angka  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh suatu produk, terutama yang berasal dari pengalaman nyata para konsumen sebelumnya, maka semakin besar pula kemungkinan calon para pembeli untuk merasa yakin dan terdorong melakukan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dianggap sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersifat netral dan juga berdasarkan suatu pengalaman pribadi. Konsumen cenderung menjadikan *review online* sebagai referensi utama dalam menilai suatu kualitas produk, efektivitas, serta kepuasan pengguna sebelumnya.

Temuan dalam studi ini menunjukkan keselarasan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Usmiati *et al.* (2023), serta oleh Sinaga & Sitorus (2025). Kedua kajian tersebut dengan secara empiris mengonfirmasi bahwa *online customer review* memainkan sebuah peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari pelaksanaan pada penelitian ini, terungkap suatu indikasi bahwasanya persepsi kualitas telah memberikan pengaruh dengan kecenderungan positif dan signifikan terhadap suatu proses keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Fenomena ini terbukti melalui pencapaian nilai dari *t* hitung dengan besaran angka 5,190, yang melampaui nilai dari *t* tabel sebesar 1,984. Selain itu, *Sig.* tercatat pada angka  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini dapat mengindikasikan, ketika konsumen menilai bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik, baik dari segi bahan, kemasan, efektivitas, maupun suatu daya tahan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Persepsi kualitas yang positif dapat membentuk keyakinan para konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, memenuhi harapan, dan memberikan nilai guna yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks persaingan di *e-commerce* seperti TikTok Shop, persepsi kualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Temuan dalam studi ini menunjukkan keselarasan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Supiyandi *et al.* (2022), serta oleh Wiko & Evyanto (2023). Kedua kajian tersebut dengan secara empiris telah mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas memainkan sebuah peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

### **Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari pelaksanaan pada penelitian ini, terungkap suatu indikasi bahwasanya *endorsement influencer*, *online customer review* dan persepsi kualitas telah dapat memberikan pengaruh dengan kecenderungan positif dan signifikan terhadap suatu proses keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Fenomena ini telah terbukti melalui pencapaian nilai dari *f* hitung dengan besaran angka 114,810, yang melampaui nilai dari *f* tabel sebesar 2,70. Selain itu, *Sig.* tercatat pada angka  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* yang dipercaya dan relevan dengan target pasar, semakin

positif pula pengaruhnya terhadap minat beli para konsumen. Selain itu, kehadiran *review online* yang bersifat jujur, informatif, dan berasal dari pengalaman nyata dari pengguna lain juga turut memperkuat keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Di sisi lain, persepsi kualitas yang terbentuk melalui penilaian para konsumen terhadap keunggulan, efektivitas, serta tampilan produk, menjadi aspek krusial yang mendorong keyakinan dan rasa puas terhadap pilihan pembelian. Ketiga faktor ini secara bersamaan menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, membentuk persepsi positif, dan pada akhirnya mendorong terjadinya suatu keputusan pembelian secara lebih meyakinkan di *platform TikTok Shop*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer*, *online customer review* dan persepsi kualitas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *platform TikTok Shop*. Dengan kata lain, semakin kuat dukungan dari influencer, semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, serta semakin baik penilaian terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran bahwa pihak Skintific terus menggandeng influencer yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah pembelian, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten guna memperkuat kepercayaan serta minat beli calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>
- Altaka, S., Zapata, R., Purba, A. R., Alicia, J., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., & Marakali, O. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Universitas Dharmawangsa*, 19(1), 54–65.
- Ariesca, A. C., & Saputro, E. P. (2025). *Pengaruh Influencer Endorsement Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originate*. 10(1), 19–27.
- Aulia, T., & Ronny. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan , dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(September), 262–273. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3944>
- Firmansyah, S. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(1), 260–279.
- Fitri, E. M., Hinggo, H. T., & Sulistyandari. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen , dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 18–34.
- Jannah, N. S., Kaukab, M. E., & Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(3), 88–98.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer



- Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Matius, & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Customer Review , Customer Rating , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia ( Studi Kasus Di Batam ). *YUME : Journal of Management*, 8(1), 578–593.
- Mohamad, T., Juanna, A., Biki, S. B., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 404–415.
- Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality, Perceived Price and Digital Marketing Through Brand Image in Non-Star Hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e02865. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.2865>
- Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.12733>
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Sinaga, H. R., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Beauty Influencer , Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 658–670.
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.797>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(1), 344–355.
- Wiko, & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo. *Journal Of Management Review*, 7(1), 867–874.