

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Trustworthiness Produk Skintific* pada Konsumen Generasi Z

Syafira Sekar Ingrida¹, Marno Nugroho²

^{1,2} Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Sultan Agung Semarang
e-mail: safirasekar03@gmail.com

Abstrak

Sebagai produk yang menguasai market skincare, Skintific telah membuktikan jika keputusan pembelian tidak hanya berasal dari promo ataupun diskon besar-besaran, melainkan dari strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Trustworthiness. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 220 responden. Terdapat 7 hipotesis dalam penelitian ini yang tergabung secara direct (pengaruh langsung) dan indirect (pengaruh tidak langsung). Adapun hasil temuan menjelaskan jika Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Trustworthiness (Z) dinyatakan berpengaruh positif signifikan dengan t-tabel ($5,843 > 1,655$) dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$, Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan t-tabel ($2,117 > 1,655$) dan p-values sebesar $0,040 < 0,05$, Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Trustworthiness (Z) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan t-tabel ($2,117 > 1,655$) dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$, Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan t-tabel ($5,012 > 1,655$) dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$, Pengaruh Trustworthiness (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan t-tabel ($3,355 > 1,655$) dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$, Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Trustworthiness (Z) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan t-tabel ($2,720 > 1,655$) dan p-values sebesar $0,007 < 0,05$. Dapat disimpulkan jika, baik pengaruh langsung dan tidak langsung, seluruh hipotesis diterima atau dinyatakan berpengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Customer Review, Trustworthiness, Keputusan Pembelian, Skintific.

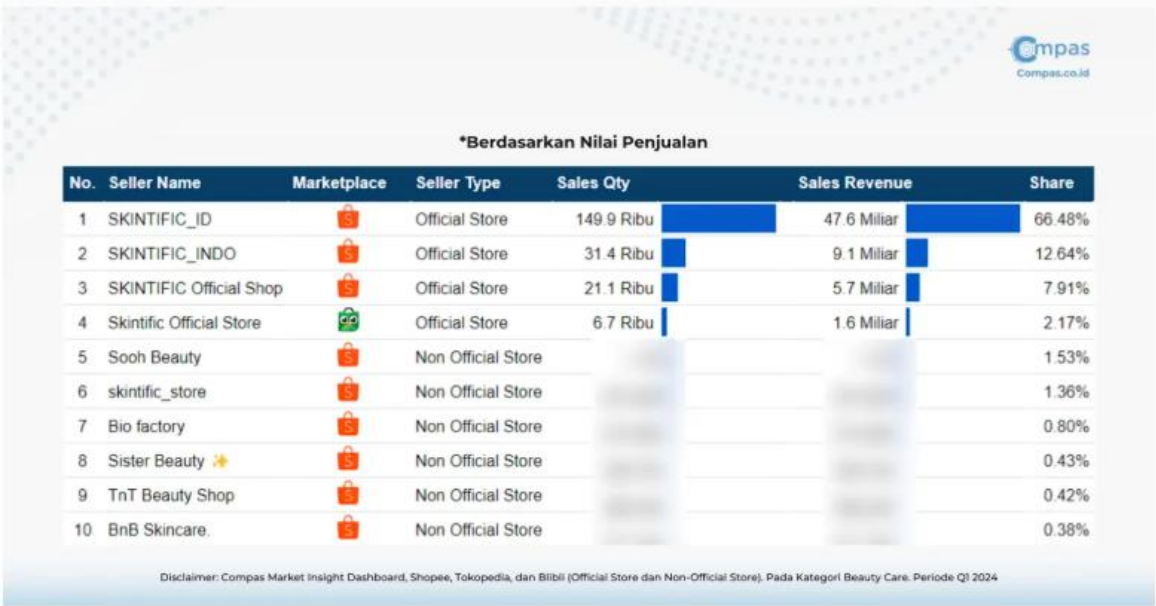
Abstract

As a market-leading brand in the skincare industry, Skintific has demonstrated that purchasing decisions stem not merely from aggressive promotions or heavy discounting, but rather from effective marketing strategies. This study aims to investigate the effect of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions, mediated by Trustworthiness. Employing a quantitative approach, this research utilized Structural Equation Modeling (SEM) to analyze data collected from 220 respondents across seven direct and indirect hypotheses. The empirical findings indicate that Influencer Marketing (X_1) has a significant positive effect on Trustworthiness (Z) ($t=5.843>1.655$, $p=0.000$) and on Purchasing Decisions (Y) ($t=2.117>1.655$, $p=0.040$). Similarly, Online Customer Reviews (X_2) significantly and positively influence both Trustworthiness (Z) ($t=2.117>1.655$, $p=0.000$) and Purchasing Decisions (Y) ($t=5.012>1.655$, $p=0.000$). Furthermore, Trustworthiness (Z) exhibits a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) ($t=3.355>1.655$, $p=0.000$), and mediates the positive effect of Influencer Marketing (X_1) on Purchasing Decisions (Y) ($t=2.720>1.655$, $p=0.007$). In conclusion, all proposed direct and indirect hypotheses are supported, confirming that all variables exert a significant positive influence within the framework.

Keywords : Influencer Marketing, Customer Review, Trustworthiness, Keputusan Pembelian, Skintific.

LATAR BELAKANG

Kian sadarnya perempuan atas perawatan dan kecantikan kulit telah mendorong sejumlah pembelian produk *skincare* di Indonesia, salah satunya Produk Skintific. Berdasarkan data Kompas (2025), Skintific menjadi merek *beauty and skincare* dengan penjualan tertinggi di Shopee Indonesia pada kuartal I tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 4,10% Skintific juga berhasil menduduki peringkat pertama sebagai merek Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal I tahun 2025. Pada toko resmi Skintific di platform Shopee, beberapa produk bahkan telah mencapai angka penjualan lebih dari 10 ribu unit per produk. Tingginya keputusan pembelian produk Skintific juga dapat dilihat dari dominasi merek tersebut di pasar e-commerce. Data Kompas.co.id menunjukkan bahwa Skintific menguasai market share sebesar 89,2% pada kategori paket kecantikan. Sebagian besar kontribusi pangsa pasar tersebut berasal dari toko resmi Skintific_ID yang beroperasi di Shopee. Toko tersebut tercatat berhasil menjual sekitar 149,9 ribu unit produk dengan total nilai penjualan mencapai Rp47,6 miliar.



Gambar 1. Tingkat Penjualan Skintific di Marketplace Shopee
Sumber: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Fenomena ini bisa dijelaskan dengan sudut pandang literasi digital masyarakat yang semakin melek. Sebagaimana data yang sudah dicantumkan sebelumnya, terdapat pola menarik masyarakat yang akan membeli sebuah produk *skincare*. Pertama, pembeli akan melihat apakah terdapat pemengaruh (*influencer*) yang merekomendasikan produk tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan sejauh apa seorang *influencer* dapat memberikan informasi sesuai dengan pengalaman saat menggunakan produk tersebut, apakah ucapannya dapat dipertanggung-jawabkan (Amelia et al., 2025). Semakin besar reputasi seorang *influencer* maka semakin besar juga keputusan pembeliannya. Kedua, ulasan pembeli lain (*online customer review*). Calon pembeli umumnya cenderung mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk *skincare* yang memiliki risiko ketidaksesuaian dengan kondisi kulit (Ummaesyaroh et al., 2025). Sehingga, ulasan yang objektif dapat meningkatkan juga keputusan pembelian seseorang. Ketiga, peran kepercayaan *brand* pada konsumen atau biasa disebut juga sebagai *trustworthiness*. *Brand* yang secara konsisten membangun kepercayaan dipercaya dapat mengurangi keraguan konsumen sehingga keputusan pembelian pun meningkat (Ndaru et al., 2025).

Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet, media sosial, dan platform digital dalam memperoleh informasi. Berdasarkan data Nusa Research (2023) dari 2.830 sampel diketahui jika kelompok usia 18–24 tahun merupakan kelompok pengguna *skincare* terbesar dengan persentase mencapai 46,58% dari total responden perempuan. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan kelompok usia 25–35 tahun sebesar 27,0%, usia 36–45 tahun sebesar 18,9%, dan usia di atas 45 tahun sebesar

7,3%. Selain itu, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 29,4%, yang identik dengan kelompok Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen pasar yang sangat potensial dalam industri skincare.

Sehingga, dengan tujuan Skintific dapat mengenali pola tersebut, diperlukan adanya sebuah studi yang menggambarkan bagaimana *influencer marketing*, *online customer review* berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh *trustworthiness*. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2024) menunjukkan jika *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Platform Instagram di Restoran Clubshouse Pontianak. Izati et al., (2025) menunjukkan jika *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Tangerang Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Azijah (2024) menjelaskan jika *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu tidak ditemukan bagaimana jika *trustworthiness* bertindak sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *online customer review* berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh *trustworthiness* secara langsung (*direct hypothesis*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect hypothesis*).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat, mengetahui, atau menggunakan produk Skintific dengan karakteristik usia gen-Z. Sedangkan objek penelitian meliputi *influencer marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat, dan *trustworthiness* (Z) sebagai variabel mediasi.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair dan Alamer (2022), yaitu dengan mempertimbangkan jumlah indikator dan variabel laten dalam penelitian yang kemudian dikalikan dengan 5 hingga 10. Adapun masing-masing jumlah indikator dalam penelitian ini *influencer marketing* (X1) sebanyak lima indikator, *online customer review* (X2) sebanyak lima indikator, keputusan pembelian konsumen (Y) sebanyak lima indikator, dan *trustworthiness* (Z) sebanyak tujuh indikator. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 220 sampel ($n = 220$).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer, diperoleh dengan penyebaran kuesioner *Google Form* pada periode Juli-September 2026. Instrumen diukur menggunakan Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel *influencer marketing* (X1) mengacu pada Amelia et al., (2025) yang terdiri dari *relatability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, *articulation*. Pada variabel *online customer review* (X2) mengacu pada Sukirman et al., (2023) yang terdiri dari *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of review*. Pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) mengacu pada Risqi dan Febriatmoko (2026) yang terdiri dari kepercayaan akan rekomendasi, *honesty*, *credibility*, *reliability*, dan ekspektasi. Variabel

keputusan pembelian mengacu pada Fadila dan Astuningsih (2021) yang terdiri dari manfaat, *brand*, *channel*, keputusan dalam pembelian, *quantity of purchasing*.

Teknik analisis data yang digunakan ialah SEM-PLS (Structural Equation Modeling) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Alasannya adalah *tools* ini mampu menguji pengaruh langsung (*direct hypothesis*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect hypothesis*) yang mana sangat relevan dengan model kerangka penelitian yang digunakan. Menurut Hair dan Alamer (2022) menjelaskan terdapat dua bagian utama dalam penelitian SEM-PLS, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pertama, model pengukuran yang digunakan antara lain validitas konvergen yang terdiri dari evaluasi *outer loading* (syarat $> 0,7$) dan AVE (syarat $> 0,5$), selanjutnya validitas diskriminan yang terdiri dari Fornell-Larcker, dan Cross Loading. dan terakhir reliabilitas yang terdiri dari *cronbach's alpha* (syarat $> 0,7$) dan *composite reliability* (syarat $> 0,7$). Kedua, model struktural yang terdiri dari f-square (syarat $> 0,2$), r-square, pengaruh langsung (syarat $< 0,5$).

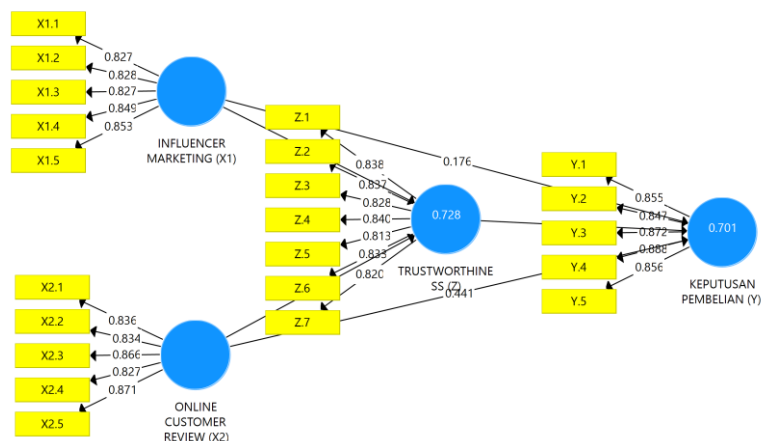
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Objek Penelitian

Skintific merupakan merek *skincare* yang berfokus dalam menjaga dan memperbaiki *skin barrier* yang didirikan pada Tahun 1957 melalui Watsons Indonesia. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 220 sampel, diketahui jika sebanyak 64,1% responden merupakan perempuan dan 35,9% sampel merupakan laki-laki. Kemudian sebanyak 55,5% berusia 22-25 Tahun, 30,5% merupakan sampel berusia 26-29 Tahun, dan 14,1% merupakan kelompok umur 18-21.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Sahir (2021) analisa model pengukuran digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Berikut ini model pengukuran (*outer model*) yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0



Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh *outer loadings* berada di atas kriteria 0,7 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5. Adapun hasil analisis tersebut akan disajikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loadings	AVE	Ket.
Influencer Marketing (X1)	0,827 – 0,853	0,70	Valid
Online Customer Review (X2)	0,827-0,866	0,71	Valid
Trustworthiness (Z)	0,813-0,840	0,68	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,855-0,888	0,74	Valid

Kemudian, uji validitas selanjutnya adalah validitas diskriminan yang menunjukkan bahwa nilai korelasi Fornell-Larcker Criterion antara konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya (Tabel 2), sehingga dapat dinyatakan mempunyai diskriminan validitas yang layak.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	0,837			
X2	0,804	0,847		
Z	0,812	0,808	0,830	
Y	0,754	0,805	0,775	0,864

Berdasarkan hasil uji Cross-Loading yang telah dilakukan, diketahui jika setiap konstruk laten dapat memprediksi ukuran blok yang lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Adapun berikut ini hasil uji Cross-Loading yang sudah dilakukan (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	0,827-0,849	0,628-0,734	0,640-0,719	0,564-0,667
X2	0,660-0,699	0,827-0,871	0,646-0,731	0,630-0,735
Z	0,613-0,719	0,660-0,724	0,813-0,838	0,612-0,672
Y	0,617-0,666	0,641-0,727	0,624-0,717	0,855-0,888

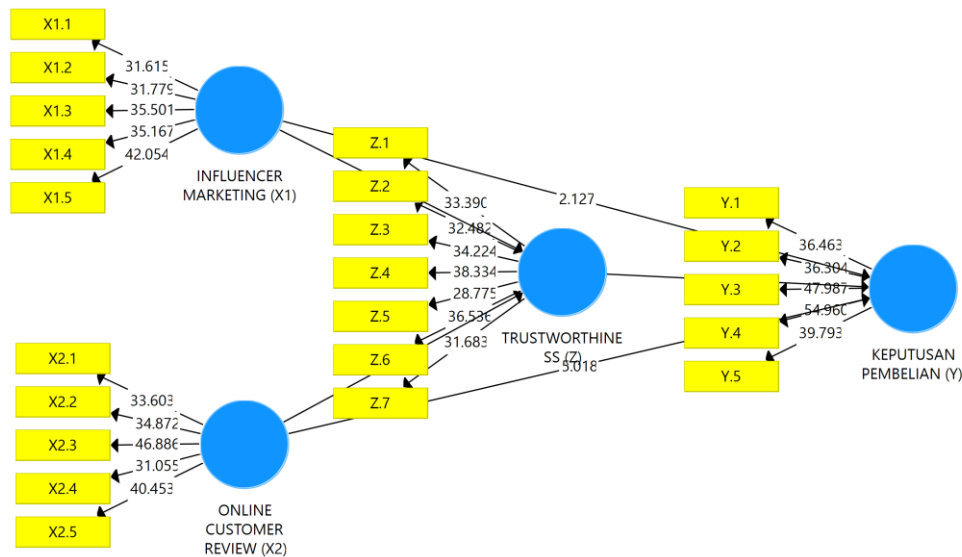
Selanjutnya, uji reliabilitas pada Tabel 4 berikut memuat uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang menunjukkan jika seluruh variabel bernilai > 0,7. Maka disimpulkan jika seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket.
Influencer Marketing (X1)	0,893	0,921	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,901	0,927	Reliabel
Trustworthiness (Z)	0,925	0,939	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,936	Reliabel

Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Sahir (2021) analisa model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel laten dengan variabel laten lainnya. Berikut ini model struktural yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0

**Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*)**

Hasil uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan disajikan pada Tabel 5 yang menunjukkan jika variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,697 atau 69,7%. Sementara 30,3% sisanya tidak dijelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, variabel *Trustworthiness* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,725 atau 72,5%. Sementara 27,5% sisanya tidak dijelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan, kedua nilai tersebut berada dalam kategori kuat ($R\text{-Square Adjusted} > 0,670$).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square Adjusted	Ket.
Trustworthiness (Z)	0,725	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,697	Kuat

Kemudian, berdasarkan hasil uji F-Square yang telah dilakukan pada Tabel 6 diketahui jika prediktor variabel laten lebih besar dari 0,02, sehingga setiap hubungan variabel laten dinyatakan memiliki pengaruh.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1			0,273	0,029
X2			0,249	0,184
Z				0,069
Y				

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada *direct hypothesis* pada Tabel 7 menunjikan jika seluruh hubungan langsung berpengaruh positif signifikan karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Hypothesis* (Pengaruh Langsung)

Variabel	OS	T-Stat	P-Value	Ket.
<i>Influencer Marketing</i> > <i>Trustworthiness</i>	0,459	5,843	0,000	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i> > <i>Trustworthiness</i>	0,439	5,593	0,000	Berpengaruh
<i>Trustworthiness</i> > Keputusan Pembelian	0,275	3,355	0,000	Berpengaruh
<i>Influencer Marketing</i> > Keputusan Pembelian	0,176	2,117	0,004	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i> > Keputusan Pembelian	0,441	5,012	0,000	Berpengaruh

Dari hasil uji pengaruh langsung tabel di atas diketahui jika seluruh variabel berpengaruh positif signifikan, sehingga baik H₁, H₂, H₃, H₄, dan H₅ diterima. Diantara hipotesis tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Trustworthiness* (Z) dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Trustworthiness* (Z) dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. *Trustworthiness* (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value sebesar 0,004 < 0,05. *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05.

Sedangkan pada *indirect hypothesis* diketahui jika seluruh variabel berpengaruh positif signifikan yang akan disajikan pada Tabel 8. Sehingga hipotesis H₆ dan H₇ diterima.

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Hypothesis* (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	OS	T-Stat	P-Value	Ket.
<i>Influencer Marketing</i> > <i>Trustworthiness</i> > Keputusan Pembeian	0,126	2,720	0,007	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i> > <i>Trustworthiness</i> > Keputusan Pembelian	0,121	2,991	0,003	Berpengaruh

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan, diketahui jika *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Trustworthiness* (Z) dengan t-statistik 5,843 dan p-value 0,000. Menurut Iriyane (2024) *Influencer marketing* adalah cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di follow. *Influencer marketing* dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran demi membangun kepercayaan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Purwanto (2019) yang menjelaskan jika social media *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *trustworthiness* dengan t-tabel sebesar $4,603 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$).

Berdasarkan hasil temuan, diketahui jika jika *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Trustworthiness* (Z) dengan t-statistik 5,593 dan p-value 0,000. Menurut Fatya et al., (2024) *Trustworthiness* menggambarkan sejauh mana konsumen memandang suatu sumber informasi sebagai pihak yang dapat dipercaya, jujur, dan mampu memberikan informasi yang dapat diandalkan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sehingga informasi yang berasal dari konsumen lain melalui online customer review dapat menjadi salah satu dasar dalam membentuk kepercayaan. Sejalan dengan pendapat Rachamdiani dan Nurrohman (2026) Hubungan antara variabel *Online Consumer Review* (X1) terhadap variabel *Trust* (Z) memperoleh nilai original sample sebesar 0,368 dengan nilai t-statistik sebesar 4,624 dan p-value sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis, nilai t-statistik $4,624 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil temuan, diketahui jika *Trustworthiness* (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-statistik 3,355 dan p-value 0,000. Menurut Liem dan Firdausy (2024) menjelaskan jika *trustworthiness* menunjukkan sejauh mana konsumen memandang suatu pihak, sumber informasi, produk, atau penjual sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, jujur, dan dapat diandalkan. Kepercayaan menjadi aspek penting dalam proses pembelian karena konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diberikan serta pihak yang menjualnya dapat memenuhi harapan konsumen. Sejalan dengan pendapat Putri dan Patrikha (2026) yang mana *Trustworthiness* memiliki nilai t hitung sebesar 3,954 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif (0,287). Dengan demikian, *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian green product skincare.

Berdasarkan hasil temuan, diketahui jika jika *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-statistik 2,117 dan p-value

0,004. Menurut Rizma (2024) influencer marketing menjadi salah satu perhitungan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta mendukung peningkatan penjualan. Perusahaan yang memanfaatkan influencer sebagai basis pemasarannya akan mendekatkan konsumen dengan perusahaan karena bertambahnya keyakinan konsumen pada produk/jasa yang direkomendasikan oleh seorang influencer. Sejalan dengan pendapat Syahri (2024) yang mana Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian memiliki p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai chisquare $262,33 > 42,557$.

Berdasarkan hasil temuan, diketahui jika Online Customer Review (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-statistik 5,012 dan p-value 0,000. Menurut Filieri (2016) online customer review merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk. Keberadaan ulasan konsumen memungkinkan calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kondisi dan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan transaksi, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Sejalan dengan pendapat Oliviera dan Hendra (2026) yang menjelaskan jika Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Customer Trust (CT) dan Purchase Intention (PI). Nilai t-statistic sebesar $3,973 > 1,65$ dan p-value $0,000 < 0,10$.

Pada uji pengaruh tidak langsung, antara influencer marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh trustworthiness (Z) diketahui berpengaruh positif signifikan dengan t-statistik 2,720 dan p-value 0,007. Menurut Vidyanata et al., (2018) konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan pemasaran ketika pesan tersebut berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas. Kredibilitas tersebut dapat tercermin melalui kepercayaan terhadap sumber informasi, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, semakin besar kemungkinan konsumen menerima rekomendasi produk yang diberikan. Sejalan dengan pendapat Putri dan Pambudi (2025) yang menjelaskan jika pengaruh antara influencer terhadap keputusan pembelian melalui niat beli berpengaruh positif signifikan dengan t-statistik 1,405 dan p-value 0,090.

Pada uji pengaruh tidak langsung, antara online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh trustworthiness (Z) diketahui berpengaruh positif signifikan dengan t-statistik 2,991 dan p-value 0,003. Online customer review juga dapat membentuk trustworthiness karena calon konsumen menggunakan pengalaman konsumen sebelumnya untuk menilai apakah informasi mengenai produk dapat dipercaya. Ulasan yang dianggap jujur, relevan, informatif, dan berasal dari pengalaman nyata dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun informasi yang diterimanya. Dalam konteks perdagangan elektronik, kepercayaan menjadi penting karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung sebelum melakukan transaksi (Putri dan Pambudi, 2025). Sejalan dengan pendapat Sari dan Mustawim (2024) yang menjelaskan jika terdapat pengaruh signifikan antara customer review terhadap keputusan pembelian melalui Trust, dengan T-statistic $2,566 > T\text{-table } 1,96$ dengan P-values 0,010

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan jika temuan dalam penelitian ini memuat (1) Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Trustworthiness (Z) dinyatakan berpengaruh positif signifikan, (2) Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Trustworthiness (Z) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, (3) Pengaruh Trustworthiness (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, (4) Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, (5) Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, (6) Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Trustworthiness (Z) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, (7) Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Trustworthiness (Z) juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Seluruh temuan ini mengimplikasikan jika peran media sosial dalam membangun kepercayaan seorang konsumen mutlak dalam peningkatan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, Skintific sebagai merek *skincare* terbesar di Indonesia, dapat terus mempertahankan daya saingnya dengan cara mengenali pola-pola saat konsumen akan membeli produk Skintific. Disamping itu, Skintific juga perlu memahami jika media sosial tidak hanya diperuntukan agar sebuah *brand* hadir secara fisik saja di mata konsumen, akan tetapi dengan membangun *brand* menjadi *top of mind* merupakan satu-satunya jalan agar Skintific tidak hanya menjadi nomor satu dalam beberapa tahun mendatang, tapi mungkin dalam satu dekade kedepannya juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah. (2024) Analisis Affiliate Marketing, Customer Review, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Viva Cosmetics Pada Generasi Z Di Provinsi Jawa Barat. Ui-Press.
- Fadila, H.A., Dan Astuningsih, S.E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 7(1):108-119.
- Fatya, A.C., Ramadhanti, D.U., Dan Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific". Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen Vol.2, No.1 Maret 2024.
- Fitriani, Suci (2024) Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Di Restoran Clubshouse Pontianak. Universitas Oso-Press.
- Hair, J., Dan Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. Research Methods In Applied Linguistics, 1, Article 100027.
- Iriyane, L.D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang. Ums-Press.

- Izati, B. D., Widiyasti, M. C. U., Assa'ady, L. J. Jati, Dan B. N. Nirwana, Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Riggs*, Vol. 4, No. 3, Pp. 2318–2326, Aug. 2025.
- Liem, C.J.E., Dan Firdausy, C.M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 6(4):883-890.
- Ndaru, R.M.M., Rahayu, S., Dan Sundjoto (2025). Pengaruh Trustworthiness, Influencer Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi Tiktok. *Riggs Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* 4(3):6533-6543.
- Oliviera, A.M.D., Dan Hendar. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (Sosebi)*. Volume 5, Isu 2, Tahun 2025, Issn: 2808-7089 (Online).
- Putri, M.C.K., Dan Pambudi, B.S. (2025). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Mahasiswa Pada Platform Shopee: Studi Kasus Shopee Video Sebagai Media Pemasaran Digital. Volume 4 No. 2 Oktober-Desember 2025, Pp 12737-12750.
- Putri, Y.C.S., Dan Patrikha, F.D. (2026). Pengaruh Brand Image, Live Streaming, Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Green Product Skincare Di Tiktok Shop. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* Volume 4, No. 1, July 2026, P. 1746-1757.
- Rachamadani, N., Dan Nurrohman, R. (2026). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Online Purchasing Decision Dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jambura: Vol* 9. No 1. Mei 2026.
- Risqi, R.A., Dan Febriatomoko, B. (2026). Pengaruh Customer Trust Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pasca Pembelian Pengguna Lazada Di Kota Semarang). *Unnes Business Quarterly*, Vol. 2, No.1, 2026.
- Rizma, F.A. (2024). Pengaruh Trustworthinies Untuk Meningkatkan Brand Trust Dan Purchase Intension Pada Promosi Social Media Berbasis Theory Of Persuasion Pada Generasi Z. Skripsi. Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia. 83 Hlmn. Isbn: 978-623-6155-06-6.
- Sari, T.R., Dan Mustaqim. M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review Dan Customer Rating Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Grabfood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis – Vol. 6, No. 1 (2024)* 215-220.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., Dan Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research* 4(1):152-159.

- Syahri, H.A. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 1, Nomor 12, July 2024, Halaman 356-362.
- Ummaesyaroh, E., Puspitasari, R.H.U., Dan Putri, N.K. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Customer Daviena). Vol 6 No 3 (2025): *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*.