
PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA CUSTOMER DAVIENA)

Efy Ummaesyaroh¹, Ratih Hesty Utami Puspitasari², Noventia Karina Putri³

^{1,2,3}Universitas PGRI Semarang

eviummaesyaroh30@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of influencer marketing and online customer reviews on the purchasing decisions of Daviena products with brand image as an intervening variable (Case Study on Daviena customers in Semarang City). The sample used in this study consists of 150 respondents, which was calculated using the Lemeshow formula. The sampling technique used is a non-probability sampling type with an accidental sampling approach. Measurements in this study used a likert scale and were then processed with Smart PLS. The results of this study show that : the influencer marketing variable has a positif and significant influence on brand image, the online customer review variable has a positive and significant influence on brand image, influencer marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, online customer reviews do not influence purchasing decisions, influencer marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image, and online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image.*

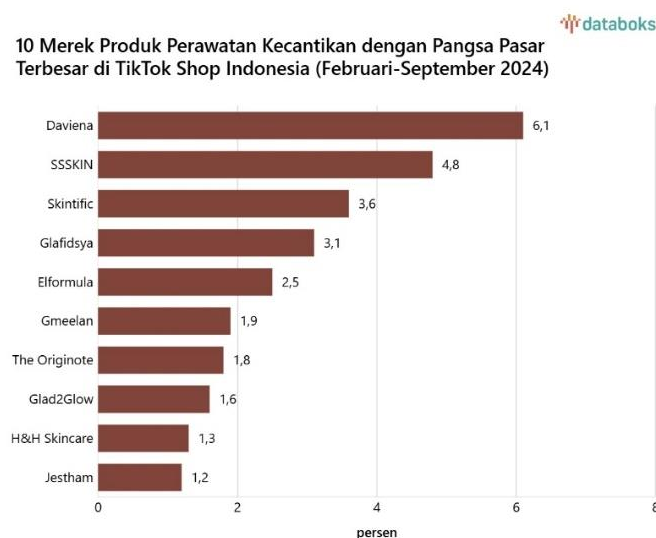
Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decisions, Brand Image.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Daviena dengan Brand Image sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada customer Daviena yang melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

I. PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan semakin banyaknya merek lokal yang menawarkan beragam produk *skincare*. Perubahan tren kecantikan mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi, terutama dengan penggunaan bahan-bahan alami yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Selain fokus pada inovasi, merek lokal juga mulai menekankan kualitas produk dan keamanan bahan yang digunakan. Dalam proses pemasaran, *influencer* dan media social memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Perkembangan ini tidak hanya memperkuat posisi industri kecantikan dalam negeri, tetapi juga membuka peluang untuk bersaing dipasar global.



Sumber:
Compas.co.id

Informasi Lain:
dari nilai total penjualan produk perawatan dan kecantikan di TikTok Shop

Sumber: Data Merek Perawatan Kecantikan dengan
Pangsa Pasar Terbesar di TikTok Shop Indonesia
2024

Berdasarkan informasi dari sumber Databoks, Daviena *Skincare* memperoleh pangsa pasar tertinggi di TikTokShop Indonesia pada bulan Februari sampai September 2024 yang menunjukkan keunggulan merek lokal di industri kecantikan. Daviena *Skincare* berhasil menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 6,1% mengalahkan berbagai merek terkenal. Keberhasilan ini menekankan efektifitas strategi pemasaran yang memanfaatkan

media social, terutama TikTok, yang dapat menjangkau konsumen yang aktif berinteraksi di platform ini.

Daviena *Skincare* merupakan merek *skincare* lokal yang didirikan oleh Melvina Husyanti pada tahun 2017. Bisnis di bidang kecantikan yang berfokus pada produk perawatan kulit (*skincare*) dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kulit yang efektif namun terjangkau. Dalam strategi pemasarannya, Daviena mengutamakan promosi melalui media social, khususnya TikTok Shop. Faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pelanggan adalah sejauh mana pemilik bisnis dapat memberikan bukti bahwa produknya berkualitas, misalnya melalui *endorsement* dari *influencer* sebagai jaminan bahwa produk tersebut layak digunakan.

Influencer merupakan individu yang memiliki popularitas di media sosial meskipun bukan merupakan selebritas atau tokoh publik. Produk yang mereka gunakan atau promosikan cenderung memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, karena adanya kepercayaan dan kedekatan emosional yang terbangun antara influencer dan audiens. *Influencer* juga harus melakukan 4C dalam aktivitas promosinya, yaitu mengamati *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Jumawan et al., 2024)

Online Customer Review - OCRs adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk dengan leluasa dan mudah menuliskan komentar serta pendapat mereka secara online tentang berbagai produk atau layanan. Jenis OCRs ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang pengunjung. Selain itu, OCRs juga merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang terdiri dari pendapat dan ulasan langsung dari individu, bukan berasal dari iklan (Latief & Ayustira, 2020)

(Paramita et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau layanan yang tersedia di pasar. Meskipun dipengaruhi oleh faktor individu seperti kepribadian, usia, dan gaya hidup, proses pengambilan keputusan umumnya mengikuti tahapan yang serupa antar konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh (Nurfauzi et al., 2023) yang menyampaikan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan karena mereka dapat memilih untuk melakukan pembelian atau tidak, serta mengatur waktu mereka.

Beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda tentang bagaimana *endorsement influencer* dan *review* pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Puspita & Handayani, 2024) menemukan adanya pengaruh signifikan dari *endorsement influencer*, sedangkan (Afandi et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *endorsement influencer* tidak berpengaruh signifikan, meskipun pemilihan influencer yang tepat tetap disarankan demi keselarasan strategi pemasaran.

Perbedaan hasil juga terlihat pada pengaruh online customer review, dimana (Paramita et al., 2023) menyatakan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Lestari et al., 2022) menemukan bahwa ulasan online tidak berpengaruh signifikan karena faktor lain seperti kenyamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi di TikTok Shop lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Daviena)

Dari pembahasan penelitian yang tidak konsisten di atas, terlihat jelas bahwa di era sekarang ini, faktor pendukung seperti *brand image* juga menentukan keputusan pembelian. *Brand Image* (citra merek) dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand Image* memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh (Rosita & Novitaningtyas, 2021) Sementara itu (Anggraeni, 2020) merek merupakan faktor penting dalam keberhasilan produk, karena tanpa merek, produk hanya mengandalkan keberuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan seluruh elemen merek secara menyeluruh agar citra merek dapat terbentuk kuat di benak konsumen.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel intervening dengan judul: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian prooduk Daviena dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Customer Daviena)

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer Daviena Skincare*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan

penyebaran kuesioner dilakukan dengan online menggunakan google formulir. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS, sebagai teknik analisis data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Pengujian validitas didalam uji analisis uji analisis PLS-SEM dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berikut ini merupakan tabel *outer loading*.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator/Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,744	Valid
	KP2	0,808	Valid
	KP3	0,826	Valid
	KP4	0,789	Valid
	KP10	0,792	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	IF1	0,742	Valid
	IF2	0,800	Valid
	IF3	0,788	Valid
	IF4	0,827	Valid
	IF5	0,805	Valid
	IF6	0,787	Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,726	Valid
	OCR2	0,767	Valid
	OCR3	0,724	Valid
	OCR4	0,823	Valid
	OCR5	0,713	Valid

<i>Brand Image</i>	OCR6	0,740	Valid
	OCR7	0,779	Valid
	OCR8	0,739	Valid
	BI1	0,724	Valid
	BI2	0,854	Valid
	BI3	0,832	Valid
	BI4	0,767	Valid
	BI5	0,736	Valid
	BI6	0,861	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa beberapa indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, konstruk tersebut dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas konvergen, karena nilai loading faktornya berada di atas 0,7.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan penilaian *converge validitas* melalui *Average variance extracted (AVE)*. berikut tael AVE:

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Influencer Marketing	0,640	Valid
Online Customer Review	0,627	Valid
Brand Image	0,628	Valid
Keputusan Pembelian	0,566	Valid

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap konstruk dalam model memenuhi syarat karena berada diatas $> 0,5$. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan dari suatu kuesioner dari konsistensi jawaban responden yang dihimpun. Uji reliabilitas dalam analisis PLS-SEM dapat

diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai pada *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7.

Berikut ini merupakan tabel *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,914	0,886	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,910	0,881	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,894	0,851	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,912	0,890	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *composite reliability* pada setiap indikator penelitian menunjukkan hasil lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar reliabilitas. Setiap indikator penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi kriteria standar uji reliabilitas.

3. Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen yang didapat dijelaskan oleh konstruk endogen. Pengujian ini memprediksi hubungan variabel laten dalam hipotesis. Ada beberapa nilai dari R-Square yaitu (0,75) menyatakan model kuat. (0,50) menyatakan model moderat atau sedang, dan (0,25) menyatakan model lemah (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian R-Square:

Tabel 4. Tabel Uji R-Square

Variabel	R-Square (R^2)
<i>Brand Image</i>	0,743
Keputusan Pembelian	0,732

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji R-Square, diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,743 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan lebih dari 70% variasi yang terjadi pada kedua variabel endogen, sehingga menurut kriteria (Ghozali & Kusumadewi, 2023) model ini termasuk dalam kategori kuat.

4. Uji F

Uji F-Square (*effect size*) digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan pedoman dari (Ghozali & Kusumadewi, 2023), nilai F-Square dapat dikategorikan menjadi pengaruh kecil (0,02–0,15), sedang (0,15–0,35), dan besar (>0,35), sedangkan nilai di bawah 0,02 dianggap memiliki pengaruh yang sangat kecil atau dapat diabaikan. Dengan demikian, interpretasi nilai F-Square membantu peneliti untuk memahami sejauh mana masing-masing konstruk memengaruhi variabel lain dalam model yang dibangun.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
Brand Image			0,112	
Influencer Marketing	0,632		0,221	
Keputusan Pembelian				

Online Customer Review	0,148		0,011	
-------------------------------	-------	--	-------	--

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F-Square, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Image* (0,632), sementara *Online Customer Review* berpengaruh sedang (0,148). *Brand Image* dan *Influencer Marketing* juga memberikan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing sebesar 0,112 dan 0,221. Adapun *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh sangat kecil dengan nilai 0,011.

5. Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan nilai P-Value dan t-statistik. Hipotesis didukung jika P-Value < 0,05 dan t-statistik > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Estimasi dilakukan melalui proses bootstrapping.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,474	4,409	0,000
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,090	1,008	0,314
Influencer Marketing -> Brand Image	0,615	8,752	0,000

Online Customer Review -> Brand Image	0,297	4,301	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,342	4,357	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* dengan nilai P sebesar 0,000 ($P < 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin intensif upaya pemasaran melalui *influencer*, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* karena memiliki nilai P sebesar 0,314 ($P > 0,05$). Sementara itu, baik *Influencer Marketing* maupun *Online Customer Review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai P masing-masing sebesar 0,000. *Brand Image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, ditunjukkan dengan nilai P sebesar 0,000.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	<i>T-Statistic</i> (O/STDEV)	<i>P</i> <i>Values</i>
<i>Influencer Marketing - > Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,210	3,552	0,000
<i>Online Customer Review -></i>	0,102	3,454	0,001

<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian			
--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian tidak langsung yaitu variabel *Influencer Marketing* -> *Brand Image* -> Keputusan Pembelian dengan nilai 0,000 yang artinya hipotesis diterima/didukung karena memiliki *P-Values* kurang dari 0,05. Hasil *P-Values* dari variabel *Online Customer Review* -> *Brand Image* -> Keputusan Pembelian dengan nilai 0,001 yang artinya hipotesis diterima/didukung.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya, maka pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini yaitu:

1. *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel *influencer marketing* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya *P-Values* < 0,05 dan *T-statistik* 8,799 yang artinya nilai *T-statistic* >1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang digunakan Daviena berfungsi sebagai perantara antara merek dan *customer*. Pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer* menjadi lebih meyakinkan, lebih mudah dipahami, dan dapat memengaruhi cara konsumen melihat merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustina & Sari, 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* dapat meningkatkan dan menciptakan citra merek dibenak konsumen. Hal ini menunjukkan penggunaan *influencer* TikTok yang memiliki reputasi baik dan hubungan kuat dengan audiens terbukti dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memperkuat citra merek sebagai barang berkualitas tinggi, dapat diandalkan, dan sesuai dengan tren kecantikan saat ini.

2. *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap *brand image* menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya $P\text{-Values} < 0,05$ dan *T-statistik* 4,439 yang artinya nilai *T-statistic* $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan ulasan yang positif yang menunjukkan pengalaman pelanggan sebelumnya akan mendorong pelanggan untuk menganggap merek tersebut sebagai berkualitas tinggi dan kredibel. Sebaliknya, ulasan negatif akan mendorong pelanggan untuk menganggap merek tersebut sebagai kurang berkualitas atau tidak dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif yang mencerminkan pengalaman baik dari pelanggan sebelumnya dapat mendorong persepsi bahwa merek tersebut berkualitas dan kredibel, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan citra merek dan membuatnya dianggap kurang terpercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2024) dengan hasil penelitian dimana variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan adanya ulasan dan pengalaman pelanggan online yang baik akan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan dapat membantu mempromosikan *word of mouth*. Ketika citra merek telah ditanam dengan baik di benak pelanggan, mereka akan segera melakukan pembelian.

3. *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian berpengaruh

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya $P\text{-Values} < 0,05$ dan *T-statistik* 4,439 yang artinya nilai *T-statistic* $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik dan kredibilitas *influencer* mampu membangun kedekatan dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriantari et al., 2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan daya tarik promosi dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Online Customer Review* dan *Brand Image* tidak berpengaruh

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar 0,331 yang artinya $P\text{-Values} < 0,05$ dan *T-statistik* 0,973 yang artinya nilai $T\text{-statistic} < 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* membeli produk Daviena tidak berdasarkan ulasan pelanggan online, melainkan faktor lain sehingga *customer* ingin membeli produk Daviena *skincare*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ulasan pelanggan tidak selalu cukup untuk mendorong konsumen membeli produk Daviena. Oleh karena itu, ada faktor lain yang membuat *customer* ini membeli produk, seperti pengaruh citra merek yang kuat, rekomendasi dari *influencer*, atau faktor emosional seperti ketertarikan pada kemasan dan tren kecantikan yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan penting, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk.

5. *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berpengaruh

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya $P\text{-Values} < 0,05$ dan *T-statistik* 4,234 yang artinya nilai $T\text{-statistic} > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek Daviena dimata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al Jannah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *image* merek memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

6. *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian berpengaruh melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar 0,001 yang artinya

nilai *P-Values* $< 0,05$ dan *T-statistic* 3,455 yang artinya nilai *T-statistic* $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa, *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* bertanggung jawab untuk menumbuhkan kesadaran dan persepsi yang baik tentang merek yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk Daviena.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawarda & Firmansyah, 2024) yang menyatakan bahwa, melalui penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi, baik *content marketing* maupun *influencer marketing* terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Persepsi yang kuat tentang merek dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang, sehingga strategi pemasaran melalui *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk merek.

7. *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian berpengaruh melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar 0,001 yang artinya nilai *P-Values* $< 0,05$ dan *T-statistic* 3,330 yang artinya nilai *T-statistic* $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa, *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *online customer review* terhadap *keputusan pembelian*. Dengan kata lain, *online customer review* tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi mempengaruhi *brand image* terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa, melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ulasan pelanggan tidak selalu berdampak secara langsung, ulasan pelanggan tetap berkontribusi untuk meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *customer Daviena Skincare* di Kota Semarang.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *customer Daviena Skincare* di Kota Semarang.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *customer Daviena Skincare* di Kota Semarang.
4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *customer Daviena Skincare* di Kota Semarang.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *customer Daviena Skincare* di Kota Semarang.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *customer Daviena Skincare* di Kota Semarang melalui *Brand Image*.
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *customer Daviena Skincare* di Kota Semarang melalui *Brand Image*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian diatas. Terdapat saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan dengan pembahasan dan hasil penelitian sebagai berikut:

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat membantu akademisi memahami fenomena pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan. Akademisi diharapkan dapat memperluas kajian teoritis terkait pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening, serta mengembangkan teori-teori perilaku konsumen dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti *perceived quality*, *trust*, atau *customer engagement*, agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen. Selain itu, variabel *brand image* yang dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening dapat diuji sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah variabel tersebut dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, atau frekuensi penggunaan platform TikTok Shop dalam menganalisis perbedaan persepsi antar segmen konsumen.

3) Saran Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan strategi *influencer marketing* dengan menggandeng *influencer* yang sesuai dengan citra merek agar mampu memperkuat *brand image* dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif melalui program loyalitas atau testimoni terstruktur, karena ulasan pelanggan yang konsisten dan meyakinkan turut membentuk persepsi positif terhadap produk di kalangan calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla* (Vol. 5, Issue 2).
- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21 No 2.
- Anggraeni, E. D. (2020). *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok*. <http://www.topbrand-award.com>

- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality Dan online CustomerReview Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Jumawan, J., Edwar, R. A., Shaliha, F. L., Candra, A. N. J. M., Makruf, M. N., & Nugroho, M. Y. (2024). Hubungan Social Media Advertising dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up. *Portofolio : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mawarda, A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Nurfauzi, yogi, Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Paramita, C., Maulana, I., Suroso, I., & Wulandari, G. A. (2023). Online Customer Review, Desain produk, Dan Sikap Konsumen sebagai Determinan Keputusan Pembelian Sneaker Lokal Kekinian. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 57–70. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>

- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. www.digimind.id
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Mediasi Citra Merek pada Kualitas Produk dan Word of Mouth Elektronik terhadap Keputusan Pembelian. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Utami, R., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02). www.iprice.id