

## DAMPAK ENDORSEMENT DAN REVIEW ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA DALAM PEMBELIAN PRODUK SKINCARE G2G

**Grestin Analia Togatorop<sup>1</sup>**

grestinania6@gmail.com

**Nisa Artia Nababan<sup>2</sup>**

nisanababan28@gmail.com

**Regita Cahyani Br Karo Sekali<sup>3</sup>**

regitachyani20@gmail.com

**Rosana Vanessa Girsang<sup>4</sup>**

rosanagirsang0307@gmail.com

**Silvia Putriani Silitonga<sup>5</sup>**

silviaputriani150704@gmail.com

**Tamara Meilita Marpaung<sup>6</sup>**

tamarameilitamarpaung2@gmail.com

**Hendra Saputra<sup>7</sup>**

hensap@unimed.ac.id

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Negeri Medan

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of endorsements and online reviews on the consumer behavior of students from the Faculty of Economics at the State University of Medan in purchasing G2G skincare products. Using a quantitative approach, data were obtained through an online questionnaire distributed to 50 respondents. The research variables consist of endorsement, online reviews, and consumer behavior. The findings indicate that endorsements act as an initial stimulus that builds interest through influencer credibility, attractiveness, and expertise. Meanwhile, online reviews function as social verification that reduces perceived risk and strengthens purchase confidence through objective information from peer consumers. Both variables significantly influence consumer behavior, individually and simultaneously. These results confirm that digital marketing strategies combining influencer visual content and user-generated reviews are effective in enhancing students' confidence and purchase decisions regarding G2G skincare products. This research contributes to the development of digital marketing strategies, particularly for local brands targeting young consumers on social media platforms.*

**Keywords:** Endorsement, Review Online, Perilaku Konsumen, Skincare G2G, Pemasaran Digital.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement dan review online terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam pembelian produk skincare G2G. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 50 responden. Variabel penelitian mencakup endorsement, review online, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement berperan sebagai stimulus awal yang membangun ketertarikan melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer. Sementara itu, review online berfungsi sebagai verifikasi sosial yang mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan pembelian melalui informasi objektif dari pengguna lain. Kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan konten visual dari influencer dengan ulasan pengguna mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare G2G. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi merek lokal yang menargetkan konsumen muda di media sosial.

**Kata Kunci:** Endorsement, Review Online, Perilaku Konsumen, Skincare G2G, Pemasaran Digital.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen di era modern. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform strategis bagi pelaku usaha dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, strategi endorsement dan review online menjadi dua bentuk komunikasi yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2021).

Endorsement melalui influencer atau figur publik dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan karakter antara influencer dan audiens. Sementara itu, review online, yang merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM), menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna lain (Cheung & Thadani, 2012). Kedua elemen ini membentuk ekosistem komunikasi digital yang saling melengkapi, di mana persepsi sosial dan pengalaman konsumen lain

turut menentukan minat dan keputusan pembelian (Firjatillah et al., 2025).

Salah satu industri yang paling dipengaruhi oleh keberadaan endorsement dan review online adalah industri kecantikan, khususnya produk skincare. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan sering kali menjadikan review online dan rekomendasi influencer sebagai referensi utama sebelum membeli produk. Dalam konteks ini, G2G Skincare menjadi salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui strategi pemasaran digital yang memadukan endorsement influencer dengan review online dari pengguna nyata. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED), sebagai kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik rasional, kritis, dan selektif dalam menentukan produk perawatan kulit yang digunakan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorsement dan review online berpengaruh positif terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen (Rahmadani & Septrizola, 2025; Macheka, Quaye, & Ligaraba, 2024; Firjatillah et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada merek global dan belum banyak menyoroti merek lokal seperti G2G yang

memanfaatkan strategi pemasaran digital di pasar domestik. Selain itu, penelitian yang mengkaji perilaku konsumen mahasiswa di Indonesia dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sumber pengaruh pembelian masih relatif terbatas (Syarifudin, 2024). Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana endorsement dan review online secara simultan berdampak terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED dalam keputusan pembelian produk skincare G2G.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak endorsement dan review online terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam pembelian produk skincare G2G. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal dalam merancang strategi promosi yang efektif, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses dinamis yang meliputi aktivitas pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks

mahasiswa, perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh fase pencarian identitas diri dan sensitivitas terhadap norma sosial serta tekanan kelompok sebaya. Menurut Schiffman & Kanuk (2014), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahapan berurutan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam era digital, tahap pencarian informasi telah mengalami transformasi signifikan, di mana konsumen, termasuk mahasiswa, banyak mengandalkan informasi dari sumber eksternal seperti endorsement dan ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang memiliki risiko fungsional dan psikososial tinggi seperti skincare (Adhania et al., 2021).

### **Endorsement**

Endorsement merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran di mana seorang individu, yang dikenal sebagai endorser atau influencer, menyampaikan pesan positif mengenai suatu produk atau merek dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak (Amos et al., 2008). Dalam konteks pemasaran digital, endorsement sering kali dilakukan oleh public figure atau selebritas media sosial yang memanfaatkan kepopuleran mereka untuk mempromosikan produk (Kansha, 2017). Efektivitas seorang endorser sangat ditentukan oleh kredibilitasnya. Teori Source Credibility yang

dikemukakan oleh Ohanian (1990) menyatakan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Seorang influencer skincare yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam (expertise) dan jujur (trustworthiness) dalam merekomendasikan produk akan memiliki daya persuasi yang lebih besar terhadap mahasiswa sebagai audiens.

### **2. Review Online (Ulasan Online)**

Review online atau electronic Word-of-Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai segala bentuk umpan balik, komentar, pengalaman, atau penilaian dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan dan tersebar melalui platform internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan online berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya karena berasal dari konsumen sejati (peer consumers), sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang dirasakan calon pembeli (Violin et al., 2025). Menurut Cheung & Thadani (2012), dampak ulasan online terhadap niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas sumber ulasan, volume ulasan, dan valensi (apakah ulasan positif atau negatif). Dalam kategori produk skincare, di mana hasil penggunaan bersifat subjektif dan memerlukan trial, ulasan online dari pengguna lain menjadi sangat krusial

dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian (Adhania et al., 2021).

### 3. Pembelian Produk Skincare

Produk skincare termasuk dalam kategori produk shopping goods, di mana konsumen biasanya melakukan proses pencarian dan perbandingan yang intensif berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, kandungan bahan, dan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian skincare pada mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional (perawatan kulit) tetapi juga oleh motivasi psikologis dan sosial, seperti meningkatkan percaya diri, mengekspresikan identitas, dan diterima dalam kelompok sosialnya (Lestari, 2021). Karakteristik produk skincare yang bersifat *experience good* yang kualitas dan manfaatnya hanya dapat dinilai secara optimal setelah pemakaian menjadikan informasi dari pihak eksternal seperti endorsement dan ulasan online sebagai faktor penentu yang sangat penting dalam proses evaluasi alternatif dan mengurangi *perceived risk*.

#### Faktor Eksternal Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Selain endorsement dan ulasan online, perilaku konsumen mahasiswa dalam pembelian produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang kompleks. Faktor-faktor ini membentuk lingkungan sosial dan komersial yang mempengaruhi persepsi,

sikap, dan akhirnya keputusan pembelian mereka.

#### 1) Kelompok Referensi (Reference Group)

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku seseorang secara signifikan. Menurut Solomon (2020), pengaruh kelompok referensi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk. Pertama, pengaruh normatif (*normative influence*) terjadi ketika mahasiswa menyesuaikan pilihan pembelian mereka untuk mendapatkan persetujuan atau menghindari penolakan sosial dari kelompoknya, seperti teman sebaya atau komunitas online. Kedua, pengaruh informasional (*informational influence*) muncul ketika mahasiswa menerima saran atau informasi dari kelompok yang dianggap kredibel dan berpengalaman, misalnya dengan mengikuti rekomendasi teman yang telah menggunakan produk skincare tertentu. Ketiga, pengaruh identifikasi (*identification influence*) terjadi ketika mahasiswa mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai atau gaya hidup kelompok referensinya, sehingga membeli produk yang dianggap merepresentasikan identitas kelompok tersebut.

#### 2) Keluarga (Family)

Keluarga merupakan unit sosial paling dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keluarga berperan dalam membentuk nilai, keyakinan, dan sikap individu terhadap konsumsi. Pada

konteks mahasiswa, meskipun telah memiliki otonomi tertentu, pengaruh keluarga terutama orang tua masih signifikan, khususnya dalam hal alokasi keuangan, nilai-nilai yang dianut (seperti pentingnya produk halal), dan pola konsumsi. Penelitian Adhania et al. (2021) mengindikasikan bahwa latar belakang pendidikan dan nilai keluarga dapat mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih produk yang sesuai dengan norma, seperti produk skincare berlabel halal.

### 3) Budaya dan Kelas Sosial (Culture and Social Class)

Budaya mencakup seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dari keluarga dan institusi sosial lainnya. Schiffman & Kanuk (2014) menekankan bahwa budaya memberikan kerangka kerja dasar bagi pemahaman dan interpretasi individu terhadap dunia, termasuk dalam hal konsumsi. Sebagai contoh, dalam budaya dengan kecenderungan kolektivisme, keputusan pembelian mungkin lebih dipengaruhi oleh pertimbangan harmoni sosial. Selain budaya, kelas sosial—yang sering diukur melalui pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan—juga mempengaruhi pilihan merek dan produk. Mahasiswa dari kelas sosial yang berbeda mungkin memiliki selera, preferensi, dan sensitivitas harga yang berbeda terhadap produk skincare.

### 4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan faktor eksternal kunci:

**Produk (Product):** Atribut produk seperti kualitas, fitur, desain kemasan, merek, dan variasi produk sangat mempengaruhi daya tarik produk bagi mahasiswa. Keberadaan sertifikasi halal, seperti yang diteliti Adhania et al. (2021), menjadi atribut produk yang kritis bagi segmen konsumen muslim.

**Harga (Price):** Harga produk merupakan pertimbangan utama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki daya beli terbatas. Strategi harga seperti diskon, promo bundling, atau harga penetrasi (penetration pricing) dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli dan persepsi nilai.

**Tempat (Place):** Kemudahan akses untuk mendapatkan produk, baik melalui channel online (e-commerce, media sosial) maupun offline (minimarket, drugstore), mempengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan produk di platform yang sering diakses mahasiswa seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi faktor penentu.

**Promosi (Promotion):** Selain endorsement dan ulasan online,

aktivitas promosi lain seperti advertising tradisional, sales promotion (flash sale, voucher cashback), dan public relations turut membangun brand awareness dan mendorong tindakan pembelian segera.

### **Pengaruh Influencer**

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di platform media sosial berkat basis pengikut yang besar dan kemampuan untuk membentuk opini serta perilaku audiens mereka (Agustina & Sari, 2021). Pengaruh ini tidak hanya berasal dari jumlah pengikut (reach), tetapi juga dari tingkat keterlibatan (engagement), kredibilitas, dan kedekatan (parasocial interaction) yang dirasakan oleh pengikut. Penelitian oleh Djafarova & Trofimenko (2019) menemukan bahwa parasosial interaction, yaitu ilusi hubungan interpersonal yang dirasakan pengikut terhadap influencer, dapat memperkuat pengaruh endorsement. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial, sering mengembangkan hubungan parasosial ini, sehingga rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dianggap lebih personal, autentik, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Violin et al. (2025) juga menegaskan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dimana konten yang autentik mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Endorsement dan ulasan online merupakan dua variabel kunci yang saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mahasiswa terhadap produk skincare. Endorsement dari influencer yang kredibel berfungsi membangun brand awareness, daya tarik aspirasional (aspirational appeal), dan keinginan awal. Sementara itu, ulasan online dari konsumen lain berperan sebagai alat verifikasi sosial (social proof) yang menguatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan memberikan justifikasi rasional sebelum keputusan pembelian final diambil (Adhania et al., 2021; Violin et al., 2025). Interaksi antara pesan komersial yang dipersonalisasi dan dihomikan oleh influencer dengan informasi yang dianggap objektif dari komunitas pengguna menciptakan sebuah ekosistem informasi yang sangat persuasif bagi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari kerangka teoretis bahwa baik endorsement maupun review online secara simultan dan individual memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa.

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data berbentuk angka yang kemudian diolah menggunakan formula statistik. Data

tersebut diperoleh dari hasil operasionalisasi variabel penelitian menggunakan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, atau rasio (Indrawan & Yaniawati, 2016). Tujuan penggunaan pendekatan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas  $X_1$  (endorsement) dan  $X_2$  (review online) terhadap variabel terikat  $Y$  (perilaku konsumen mahasiswa) dalam pembelian produk skincare merek G2G. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis hubungan secara objektif dan terukur antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian mahasiswa.

#### B. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui satu metode utama, yaitu kuesioner daring (survey online). Kuesioner disebarkan kepada 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Pertanyaan dalam kuesioner disusun untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas endorsement ( $X_1$ ) dan review online ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat perilaku konsumen mahasiswa ( $Y$ ). Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan ketentuan: 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Responden diminta menjawab secara jujur agar hasil penelitian mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dilakukan karena kelompok ini dinilai aktif menggunakan media sosial dan menjadi

target utama strategi pemasaran digital produk skincare.

#### C. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas endorsement ( $X_1$ ) dan review online ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat perilaku konsumen mahasiswa ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat (Sugiyono, 2021). Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan layak digunakan. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat statistik. Dengan metode ini, peneliti dapat mengetahui hubungan langsung antara endorsement dan review online terhadap perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk skincare merk G2G, baik secara bersama-sama maupun masing-masing variabel.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### A. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, profil demografis responden dikelompokkan berdasarkan



jenis kelamin, usia, dan prodi. Distribusi karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

|    | A             | B             | C         | D              |
|----|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1  | Karakteristik | Kategori      | Frekuensi | Persentase (%) |
| 2  | Jenis Kelamin | Perempuan     | 45        | 91.84          |
| 3  |               | Laki - Laki   | 3         | 6.12           |
| 4  |               | perempuan     | 1         | 2.04           |
| 5  | Usia          | 20 - 22 Tahun | 25        | 51.02          |
| 6  |               | < 20 Tahun    | 22        | 44.9           |
| 7  |               | > 23 Tahun    | 1         | 2.04           |
| 8  |               | 20-22 tahun   | 1         | 2.04           |
| 9  | Prodi         | Manajemen     | 14        | 28.57          |
| 10 |               | Lainnya       | 35        | 71.43          |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia didominasi oleh kelompok 20-22 tahun. Hal ini relevan mengingat produk yang diteliti adalah skincare G2G, yang memiliki pangsa pasar utama pada kalangan wanita muda yang sadar akan penampilan (Lestari, 2021). Dominasi mahasiswa dari Program Studi Manajemen menunjukkan bahwa sampel memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep pemasaran yang sedang diteliti.

## B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

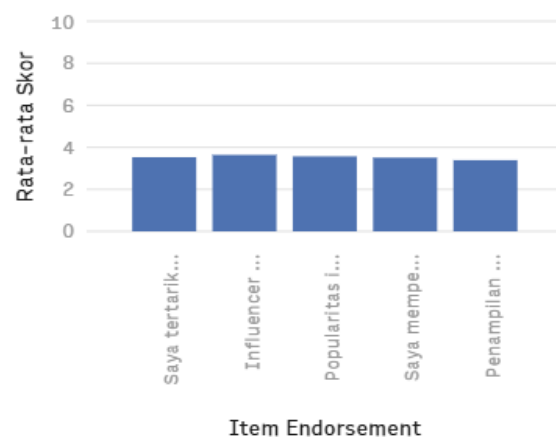
### 1) Variabel Endorsement (X1)

Variabel endorsement diukur melalui indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer. Distribusi jawaban responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada Grafik 1.

**Tabel 2. Rata-rata Skor Jawaban Variabel Endorsement**

| 1 | Item Endorsement   | Rata-rata Skor |
|---|--|----------------|
| 2 | Saya tertarik membeli skincare G2G karena melihat influencer menggunakannya.           | 3.53           |
| 3 | Influencer yang saya ikuti terlihat meyakinkan saat mempromosikan produk G2G.          | 3.64           |
| 4 | Popularitas influencer memengaruhi keinginan saya untuk mencoba produk tersebut        | 3.57           |
| 5 | Saya mempercayai opini influencer tentang kualitas produk skincare G2G                 | 3.51           |
| 6 | Penampilan dan gaya hidup influencer membuat saya yakin untuk membeli produk yang sama | 3.39           |

**Gambar 1. Rata-rata Skor Jawaban Variabel Endorsement**



Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa item pernyataan mengenai "Influencer yang menggunakan produk" serta "Influencer terlihat meyakinkan" memiliki skor rata-rata tertinggi (kategori Sangat Setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menilai kredibilitas influencer dari aspek visual dan daya tarik (*attractiveness*). Influencer dianggap sebagai representasi ideal dari hasil penggunaan produk, yang memicu stimulus awal bagi konsumen untuk mengenal produk G2G.

### 2) Variabel Review Online (X2)

Variabel review online diukur berdasarkan kebiasaan membaca ulasan, kepercayaan terhadap ulasan, dan dampak ulasan negatif.

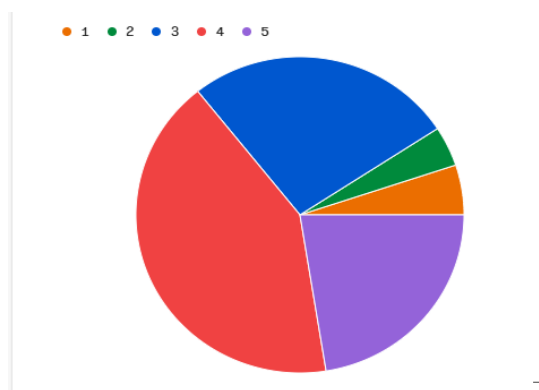
**Tabel 3. Distribusi Jawaban Variabel Review Online**

| Item Review Online   | Mean | Standar Deviasi |
|--|------|-----------------|
| Saya membaca review online sebelum membeli produk skincare G2G               | 4.14 | 1.02            |
| Review positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk                 | 4.15 | 0.87            |
| Saya menganggap review di e-commerce atau media sosial cukup dapat dipercaya | 3.69 | 0.98            |
| Saya membandingkan beberapa review sebelum memutuskan membeli                | 4.18 | 0.83            |
| Review negatif membuat saya ragu untuk membeli produk tersebut.              | 3.86 | 1               |

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memberikan respons sangat tinggi pada indikator **"Membaca review sebelum membeli"** dan **"Review positif membuat saya yakin membeli produk"**. Data ini menegaskan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang menghindari risiko (*risk averse*). Mereka tidak hanya mengandalkan klaim promosi, tetapi aktif melakukan validasi melalui ulasan pengguna lain (*peer consumers*) di platform e-commerce atau media sosial.

### 3) Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Perilaku konsumen mencakup pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga kepuasan pasca-beli.



**Gambar 2. Tingkat Persetujuan pada Variabel Perilaku Konsumen**

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa

keputusan pembelian mereka dipengaruhi secara langsung oleh kombinasi ulasan dan endorsement. Indikator **"Pencarian informasi tambahan"** yang tinggi menunjukkan bahwa proses pembelian skincare G2G melibatkan keterlibatan kognitif yang cukup tinggi (*high involvement*), bukan sekadar pembelian impulsif tanpa pertimbangan.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Endorsement terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen mahasiswa. Temuan ini mendukung **Teori Source Credibility** dari Ohanian (1990) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan pemasaran sangat bergantung pada daya tarik dan kepercayaan sumber pesan.

Dalam kasus G2G, influencer berfungsi sebagai *etalase berjalan*. Mahasiswa, yang berada dalam fase pembentukan identitas diri, cenderung menjadikan influencer sebagai figur aspirasional. Ketika influencer menampilkan konten yang autentik dan menarik, hal tersebut membangun persepsi kualitas yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian **Agustina & Sari (2021)** serta **Violin et al. (2025)** yang menemukan bahwa interaksi parasosial (kedekatan emosional) antara influencer dan pengikutnya mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Endorsement efektif sebagai "pintu

masuk" yang membangun *brand awareness*.

## 2. Pengaruh Review Online terhadap Perilaku Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa review online bertindak sebagai filter krusial dalam pengambilan keputusan. Tingginya skor pada perilaku membaca dan membandingkan ulasan mengonfirmasi bahwa mahasiswa memandang review online sebagai alat verifikasi sosial (*social proof*).

Temuan ini memperkuat kajian **Cheung & Thadani (2012)** dan **Adhania et al. (2021)**, yang menekankan bahwa *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) berfungsi mereduksi persepsi risiko (*perceived risk*). Mengingat skincare adalah produk yang hasilnya subjektif, ulasan dari pengguna lain memberikan jaminan objektif yang tidak dapat diberikan oleh iklan resmi. Adanya temuan bahwa review negatif sangat kuat membatalkan niat beli juga sejalan dengan penelitian **Firjatillah et al. (2025)**, yang menyimpulkan bahwa transparansi kualitas produk adalah kunci dalam pemasaran digital.

## 3. Implikasi Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa endorsement dan review online bekerja secara sinergis, bukan terpisah. Pola perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED terbentuk melalui dua tahap: (1) **Endorsement** memicu ketertarikan

(*interest*) dan keinginan (*desire*) melalui daya tarik visual influencer, dan (2) **Review Online** memfasilitasi keyakinan (*conviction*) dan aksi (*action*) melalui bukti nyata pengalaman pengguna.

Sinergi ini sesuai dengan model perilaku konsumen **Schiffman & Kanuk (2014)**. Strategi pemasaran G2G yang memadukan pemilihan influencer yang tepat dengan manajemen reputasi online (menjaga ulasan positif) terbukti efektif mempengaruhi mahasiswa yang memiliki karakteristik kritis namun aspiratif. Sebagaimana disimpulkan oleh **Syarifudin (2024)**, integrasi antara promosi visual (endorsement) dan bukti sosial (review) adalah determinan utama keberhasilan produk lokal di pasar digital saat ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa endorsement dan review online memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa dalam pembelian produk skincare G2G. Endorsement berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk ketertarikan melalui daya tarik, kredibilitas, dan keahlian influencer. Sementara itu, review online berperan sebagai bentuk verifikasi sosial yang membantu mahasiswa menilai kualitas produk melalui pengalaman pengguna lain sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Kedua faktor tersebut bekerja secara saling

melengkapi, di mana endorsement membangun minat awal dan review online memperkuat keyakinan hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan konten influencer dan ulasan pengguna merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak G2G Skincare disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran digital dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan karakteristik yang sesuai dengan target pasar mahasiswa, sehingga pesan yang disampaikan terasa relevan dan meyakinkan. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan pengelolaan review online dengan mendorong konsumen memberikan ulasan jujur, informatif, dan berbasis pengalaman nyata agar dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli serta meminimalkan keraguan terhadap kualitas produk. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, dianjurkan untuk selalu memverifikasi informasi dari berbagai sumber seperti ulasan pengguna dan rekomendasi influencer sebelum mengambil keputusan pembelian agar dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing. Sementara itu, bagi peneliti

selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain seperti kualitas produk, brand trust, atau strategi promosi digital lainnya, serta memperluas cakupan responden dari berbagai fakultas atau universitas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital untuk produk skincare.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhania, Z. Z., Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek. *EL-IQTISHOD: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 75-97.
- Agustina, Y., & Sari, R. P. (2021). Peran Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). "Instafamous" - Credibility and Self-Presentation of Micro-

- Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Firjatillah, A. K., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Zamakhsyari, L. (2025). Dampak Electronic Word of Mouth, Review Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(1), 252-264.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Kansha, D. R. (2017). *Efektivitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2021). The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Decision of Skincare Products among University Students. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 1-15.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Credibility. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rahmadani, E., & Septrizola, W. (2025). Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Elformula Skincare terhadap Pembelian Impulsif Konsumen TikTok di Kota Padang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Provision*, 5(3), 409-420.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifudin, F. G. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement dan

Review Online terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan Ella Skincare dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 112-124.

Violin, A., Afifah, N., Hasanudin, Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow di Platform TikTok dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 1-28