

Pengaruh *Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Skintific di Kota Semarang

Radifajna Annis Oktavina^{1*}, Amron², Maria Safitri³, Vicky Oktavia⁴
^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian
Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Email: 211202207840@mhs.dinus.ac.id^{1*}, amron@dsn.dinus.ac.id²,
mariasafitri@dsn.dinus.ac.id³, vicky.oktavia@dsn.dinus.ac.id⁴

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Skintific* di Kota Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk tersebut. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* guna mengidentifikasi hubungan serta tingkat pengaruh antarvariabel penelitian. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *online customer review* muncul sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong konsumen menentukan pilihan. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan yang dibagikan pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan, memberikan gambaran kualitas produk, serta membantu konsumen mengurangi risiko sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan *influencer* dan penyebaran informasi secara luas melalui *viral marketing* turut memperkuat minat beli dengan menghadirkan eksposur yang lebih besar terhadap produk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan informasi konsumen. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut, perusahaan berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian, memperkuat posisi merek, serta menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Influencer*; *Online Customer Review*; *Viral Marketing*; Keputusan Pembelian; *Skintific*.

Abstract. This study aims to examine the influence of *influencers*, *online customer reviews*, and *viral marketing* on purchasing decisions for *Skintific* skincare products in Semarang. The approach used was quantitative with a survey method, where data was obtained by distributing questionnaires to respondents who had knowledge or experience with the product. Furthermore, the data was analyzed using *Partial Least Squares (PLS)* to identify the relationship and level of influence between the research variables. The results showed that all three variables had a positive and significant influence on purchasing decisions, with *online customer reviews* emerging as the strongest factor in driving consumer choice. This indicates that reviews shared by other users can increase trust, provide an overview of product quality, and help consumers reduce risk before making a purchase. Furthermore, the presence of *influencers* and the widespread dissemination of information through *viral marketing* also strengthened purchasing interest by providing greater exposure to the product. Overall, these findings emphasize the importance of utilizing an integrated digital marketing strategy oriented towards consumer information needs. By optimizing these three aspects, companies have the opportunity to increase purchasing tendencies, strengthen brand positioning, and face increasingly competitive market competition.

Keywords: *Influencer*; *Online Customer Review*; *Viral Marketing*; Purchasing Decision; *Skintific*.

Pendahuluan

Perkembangan inovasi berbasis teknologi memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi serta menentukan pilihan pembelian. Akses luas terhadap internet dan media sosial mendorong konsumen untuk mencari referensi dari berbagai sumber digital, tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan. Kondisi ini menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks karena banyaknya informasi eksternal yang tersedia (Azlina *et al.*, 2024). Perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan

menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih komunikatif dan tepercaya. Fenomena tersebut terlihat pada industri perawatan kulit yang menghadapi persaingan semakin ketat akibat meningkatnya minat masyarakat. Skintific menjadi salah satu merek dengan pertumbuhan pesat melakukan ekspansi ke pasar Indonesia sejak 2021. Popularitas brand tersebut tercermin dari tingginya permintaan di beberapa marketplace online serta aktivitas promosi intensif di media sosial, terutama yang menasar generasi muda (Ekonomi *et al.*, 2024).

Tabel 1. Top Brand Perawatan dan Kecantikan di Indonesia (2022-2025)

Rate	2022	2023	2024	2025
1	MS Glow	Skintific	Skintific	Skintific
2	Scarlett	MS Glow	Wardah	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originate	Glad2Glow
4	Skintific	Maybelline	MS Glow	Hanasui
5	Maybelline	The Originate	Maybelline	Maybelline
6	Somethinc	Scarlett	Somethinc	MS Glow
7	L'Oreal	Somethinc	Glad2Glow	Somethinc
8	Garnier	Garnier	Hanasui	Skin1004
9	Implora	Hanasui	Azarine	Make Over
10	Hanasui	Azarine	Garnier	Garnier

Persaingan merek perawatan kulit di Indonesia periode 2022–2025 menunjukkan perubahan signifikan, dengan Skintific memimpin pasar berkat inovasi produk dan penerapan pemasaran digital yang efektif berperan dalam penyesuaian posisi merek di pasar serta munculnya pemain baru menegaskan pentingnya kualitas dan pemasaran digital dalam industri skincare (*GoodStats*). Skintific mengoptimalkan platform media sosial serta platform perdagangan digital sebagai media pendukung utama pemasaran dengan menggandeng influencer kecantikan untuk menyampaikan konten berbasis pengalaman penggunaan produk. Strategi ini membantu membentuk persepsi merek yang baik, memperkuat rasa percaya konsumen, serta menekan tingkat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga influencer memberikan kontribusi besar dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu merek (Nur *et al.*, 2024). Selain pengaruh dari influencer, online customer review turut menjadi aspek penentu dalam keputusan

belanja konsumen. Dalam ekosistem belanja online, *online customer review* (OCR) berperan sebagai instrumen krusial yang menyediakan bukti sosial (*social proof*) bagi calon pembeli. Menurut (Li, 2026) kecepatan konsumen dalam menulis ulasan review dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik, pengalaman produk, serta kualitas layanan dan logistik. Testimoni autentik dari pengguna terdahulu ini memberikan gambaran objektif mengenai manfaat dan performa produk, yang secara efektif mampu mereduksi ketidakpastian serta meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Susilowati & Agustiya, 2022). Aspek lain yang turut berdampak pada keputusan pembelian adalah viral marketing. Penyaluran informasi tentang penyebaran produk dengan cepat dan luas melalui beragam platform media sosial baik itu berupa video, testimoni, maupun tren tertentu, dapat meningkatkan kesadaran merek serta minat dari konsumen. Strategi pemasaran viral mampu dikategorikan sebagai pendekatan promosi kontemporer dengan menekankan partisipasi

aktif konsumen dalam memperluas jangkauan pesan merek melalui keterlibatan dan interaksi, bukan sekadar aktivitas berbagi (Chinelato, 2026). Konten yang viral memungkinkan konsumen terdorong untuk mendiskusikan produk, membagikannya, dan pada akhirnya mencobanya apabila produk tersebut menjadi terkenal. Dengan demikian, strategi pemasaran yang viral mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang sedang dipromosikan (Gu, 2025). Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Semarang. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah terpapar promosi Skintific melalui media sosial, terutama melalui influencer, ulasan pelanggan secara online, serta konten pemasaran yang bersifat viral. Responden menilai bahwa promosi dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat membeli, sementara online customer review membantu membandingkan produk dengan merek lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penyebaran informasi produk yang viral di media sosial juga meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan konsumen terhadap produk Skintific. Oleh karena itu, influencer, online customer review, dan viral marketing dipilih sebagai variabel yang dianalisis dalam penelitian ini karena berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendasari riset ini, di antaranya adalah (Samsu *et al.*, 2025) menyatakan bahwa keterlibatan influencer menjadi faktor yang nyata mendorong konsumen dalam menetapkan pilihan dalam menyelesaikan pembelian, khususnya melibatkan aspek kredibilitas, kompetensi serta kemampuan menarik perhatian influencer dalam menyampaikan informasi produk. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Fauzy *et al.*, 2025) menyatakan keberadaan influencer tidak terbukti berkontribusi secara berarti dalam proses konsumen menetapkan keputusan pembelian. Generasi Z umumnya bersikap selektif terhadap rekomendasi influencer dan lebih mempercayai pengalaman serta ulasan pengguna lain dalam mengambil keputusan. Penelitian (Erlyasari & Isnafahrani,

2024) memperlihatkan adanya online customer review terbukti berkorelasi signifikan dengan proses konsumen saat menentukan pembelian, mengingat adanya masukan dari pelanggan sebagai bahan pertimbangan sebelum menetapkan pilihan dalam mengambil keputusan memperoleh produk melalui sarana digital. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Khoirunisa, 2024) yang menyatakan bahwa penilaian informasi dari konsumen yang disebarkan melalui beragam platform daring berpengaruh pada keputusan untuk membeli, tetapi belum menunjukkan tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh adanya keragaman isi ulasan, perbedaan preferensi konsumen, serta keraguan terhadap kredibilitas review, sehingga konsumen tidak lagi menjadikan online review sebagai pertimbangan utama dalam proses penentuan pembelian. Selanjutnya (Aristiani & Rosyadi, 2024) mengemukakan bahwa penerapan strategi viral marketing mendorong pelanggan secara meyakinkan dalam menetapkan tindakan pembelian. Hal ini disebabkan oleh luasnya jangkauan konten serta kemampuannya untuk meningkatkan antusiasme dan mendorong interaksi aktif pengguna pada berbagai platform digital. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Shyrli *et al.*, 2025) bahwa strategi viral marketing berpotensi mendorong proses penentuan pembelian oleh konsumen ke arah positif, namun kekuatan pengaruhnya masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa walaupun paparan konten viral dapat meningkatkan minat dan pemahaman konsumen terhadap sebuah produk, efeknya masih belum memiliki kekuatan yang memadai untuk secara langsung mendorong konsumen dalam menetapkan pembelian. Perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai aspek mana yang paling berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan konsumen ketika melakukan pembelian di ranah digital. Di sisi lain, meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi online menuntut perusahaan dalam mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang paling tepat guna membentuk kecenderungan pilihan konsumen. Atas dasar

tersebut, studi ini dipandang relevan untuk mengkaji keterkaitan antara influencer, online customer review, serta viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan mampu menambah bukti berbasis data sekaligus memperluas kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen pada konteks digital sekaligus menjadi referensi yang berpengaruh dalam membentuk pilihan konsumen saat membeli dalam menghadapi dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, online customer review, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Literatur

Perilaku Konsumen

Kerangka teoritis perilaku konsumen, sebagaimana diuraikan oleh (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan keputusan diambil oleh pembeli tergantung pada berbagai aspek yang kompleks, baik yang bersumber dari aspek internal maupun eksternal. Aspek internal mencakup motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta sikap yang ada pada konsumen yang semua itu berkontribusi pada pembentukan preferensi dan keputusan yang mereka ambil. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi budaya, keluarga, teman, dan pengaruh sosial lainnya yang juga turut berdampak pada cara konsumen berhubungan dengan produk atau layanan. Penelitian ini menerapkan teori perilaku konsumen dari (Kotler & Keller, 2016) untuk menggali bagaimana aspek internal dan eksternal berdampak pada pilihan pembelian yang diambil konsumen di zaman digital. Dengan kemudahan akses informasi lewat internet, konsumen kini lebih cenderung untuk mencari tahu secara daring, membandingkan berbagai produk, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Influencer

Influencer adalah pihak yang memiliki daya pengaruh di platform digital serta mampu

memengaruhi sikap dan keputusan audiens melalui konten yang disajikan. Pemanfaatan influencer sebagai strategi promosi dikenal sebagai influencer marketing, yang memberikan kontribusi nyata dalam membentuk pilihan yang diambil oleh konsumen yang didukung oleh tingkat kepercayaan, keaslian, dan kesesuaian citra influencer dengan produk yang dipromosikan (Sorooshian, 2026). Influencer berperan penting dalam pemasaran berbasis digital karena berperan dalam meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Fauzi & Ali, 2024). Berdasarkan penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2022) indikator yang ditetapkan yaitu:

- 1) *Credibility* (Kredibilitas)
- 2) *Trust* (Kepercayaan)
- 3) *Authenticity* (Keaslian)
- 4) *Attractiveness / Charisma* (Daya Tarik)

Online Customer Review

Online customer review merupakan bagian utama dari *electronic word of mouth* (e-WOM) merujuk pada aktivitas pertukaran informasi di antara konsumen di media digital terkait pengalaman penggunaan produk. Ulasan komentar positif atau negatif dapat memengaruhi tanggapan konsumen secara signifikan (Kusawat & Teerakapibal, 2026). Konsumen perempuan muda semakin mengandalkan online customer review sebagai sumber utama dalam menilai produk skincare sebelum membeli, karena ulasan dari sesama konsumen dipersepsikan lebih objektif dan kredibel dalam menggambarkan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk, sehingga mampu menurunkan risiko dan ketidakpastian dalam penetapan pilihan pembelian (Machecha *et al.*, 2026). Berdasarkan hasil kajian (Mufid Suryani *et al.*, 2022) indikator yang ditetapkan yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)
- 3) *Argument Quality* (Kualitas argument)
- 4) *Valence* (Valensi)
- 5) *Volume of Review* (Jumlah ulasan)

Viral Marketing

Viral marketing merupakan metode promosi digital dengan memanfaatkan platform online guna menyampaikan data mengenai barang atau jasa yang menjangkau sebagian besar

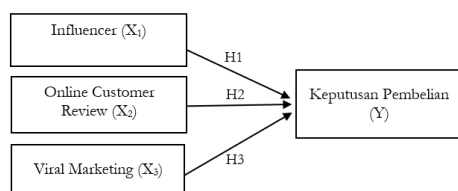
masyarakat melalui materi yang memikat dan mudah diakses oleh konsumen. (Krisdiana *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa konten promosi yang bersifat kreatif, menghibur, relevan dengan tren, dan mudah dibagikan terbukti mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Berdasarkan penelitian (Sartika *et al.*, 2022) indikator yang ditetapkan yaitu:

- 1) Media sosial
- 2) Keterlibatan *opinion leader*
- 3) Pengetahuan produk
- 4) Kejelasan informasi produk
- 5) Membicarakan produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terpengaruh oleh sejumlah aspek, termasuk persepsi nilai, mutu produk, harga, suasana toko, serta citra merek, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Temuan ini konsisten dengan pandangan Aurellia & Amron (2024) yang menyatakan secara tegas bahwa keputusan pembelian dalam konteks marketplace merupakan hasil pertimbangan rasional konsumen terhadap informasi yang tersedia secara terbuka, seperti daya saing harga, kredibilitas ulasan konsumen lain, serta tingkat popularitas merek di masyarakat. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian pada saat konsumen merasa mendapatkan nilai yang proporsional dengan pengeluaran serta pengalaman berbelanja yang memuaskan (Siraj *et al.*, 2026). Berdasarkan penelitian (Cindy Theresia, 2022) indikator yang ditetapkan yaitu:

- 1) *Product Choice*
- 2) *Brand Choice*
- 3) *Dealer Choice*
- 4) *Purchase Timing*
- 5) *Purchase Quantity*
- 6) *Payment Method*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1: Influencer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang.

H2: Online Customer Review Berpengaruh

Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang.

H3: Viral Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Agustin & Amron, 2022) untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan melakukan analisis kuantitatif pada sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Semarang, dengan fokus pada Kecamatan Semarang Tengah sebagai wilayah penelitian. Temuan ini menekankan pentingnya pengumpulan data langsung dalam penelitian perilaku konsumen (Daroch *et al.*, 2026). Berdasarkan studi yang dilakukan, sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive* sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair *et al.*, 2010), dengan pendekatan 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 100 responden penelitian (Cakery, 2025). Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk skincare Skintific di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan kuesioner Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah diidentifikasi dari literatur sebelumnya, pengukurannya berdasarkan Skala Likert 1-5. Dengan dasar tersebut, persyaratan yang diberikan:

- 1) Berusia 17 tahun keatas
- 2) Bertempat tinggal di daerah Kota Semarang
- 3) Pernah membeli produk Skincare Skintific satu kali atau lebih
- 4) Pernah membeli produk Skincare Skintific minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
- 5) Pernah melihat atau terpapar promosi Skintific melalui influencer, online customer review, atau viral marketing

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan model persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS). Model struktural dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Influencer

X₂ = Online Customer Review

X₃ = Viral Marketing

β₁–β₃ = Koefisien jalur masing-masing variable

e = error term

Model tersebut digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh influencer, online customer review, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Selanjutnya, data dianalisis melalui evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta inner model (R-square, F-square, dan uji hipotesis), dengan dukungan aplikasi SmartPLS versi 4 dan Microsoft Excel 2021.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan partisipan dari masyarakat Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah membeli produk Skintific setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Selain itu, responden juga telah terpapar promosi melalui influencer, online customer review, dan viral marketing di media sosial maupun platform e-commerce. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel penelitian. Pemilihan partisipan juga mempertimbangkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, dan intensitas pembelian, serta cara transaksi dan tingkat paparan informasi digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil dan perilaku konsumen dalam penelitian ini.

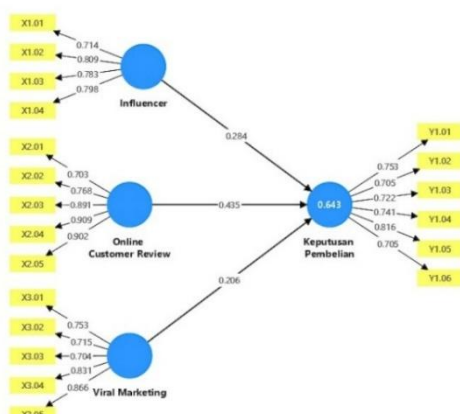
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	40,8%
Perempuan	59	59,2%
Usia		
17 - 20 Tahun	21	21%
21 - 25 Tahun	34	34%
25 - 30 Tahun	29	29%
31 - 35 Tahun	16	16%
Pengguna Produk Skincare Skintific	100	100%
Frekuensi Pembelian		
Sering (lebih dari 5 kali dalam 6 bulan)	42	42%
Kadang-kadang (2-3 kali dalam 6 bulan)	31	31%
Jarang (kurang dari 2 kali dalam 6 bulan)	27	27%
Tidak pernah	0	0
Berdasarkan Domisili (Kota Semarang)	100	100%
Promosi Produk Skincare Skintific	100	100%

Pada tabel 2, memperlihatkan data tentang karakteristik responden dari 100 partisipan yang diteliti, di mana mayoritas adalah

perempuan (59,2%) dan laki-laki sebesar 40,8%. Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 21–25 tahun (34%), diikuti 25–30 tahun

(29%), 17–20 tahun (21%), dan 31–35 tahun (16%). Seluruh responden merupakan pengguna skincare Skintific di Kota Semarang. Dari sisi pembelian, 42% sering membeli, 31% kadang-kadang, dan 27% jarang. Selain itu, semua responden pernah terpapar promosi melalui influencer, online customer review, dan viral marketing.



Gambar 2. Diagram Jalur (Path Diagram)

Gambar tersebut merupakan diagram jalur (path diagram) PLS-SEM yang menampilkan hubungan antara variabel laten beserta indikatornya, termasuk nilai outer loading, koefisien jalur, dan R-square hasil estimasi model menggunakan SmartPLS.

Uji Validitas Konvergen

Indikator dinyatakan valid jika nilai beban faktor menunjukkan indikasi yang signifikan angka positif dan berada > 0,7, dan *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai > 0,50 (Hair et al., 2010). Skor loading factor menggambarkan besarnya kontribusi atau bobot tiap indikator dalam memberikan kontribusi terhadap pengukuran variabel terkait Indikator yang menunjukkan nilai loading factor tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dalam menjelaskan variabel penelitian. Nilai untuk masing-masing loading factor ditampilkan seperti berikut:

Tabel 3. Outer Loadings

Variabel	No Item	Loading Factor	AVE	Status
Influencer (X1)	X1.1	0,714	0,604	Valid
	X1.2	0,809		Valid
	X1.3	0,783		Valid
	X1.4	0,798		Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,703	0,549	Valid
	X2.2	0,768		Valid
	X2.3	0,891		Valid
	X2.4	0,909		Valid
	X2.5	0,902		Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1	0,753	0,703	Valid
	X3.2	0,768		Valid
	X3.3	0,704		Valid
	X3.4	0,831		Valid
	X3.5	0,866		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,753	0,603	Valid
	Y1.2	0,705		Valid
	Y1.3	0,722		Valid
	Y1.4	0,741		Valid
	Y1.5	0,816		Valid
	Y1.6	0,705		Valid

Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50 sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen, sehingga valid serta mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan nilai cross loading, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, di

mana pada kriteria Fornell-Larcker nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sedangkan pada cross loading setiap

indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Uji Fornell Larcker

	Influencer	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Viral Marketing
Influencer	0.777			
Keputusan Pembelian	0.684	0.741		
Online Customer Review	0.572	0.717	0.839	
Viral Marketing	0.738	0.668	0.581	0.777

Hasil uji Fornell–Larcker menunjukkan seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan, di mana nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk yaitu influencer (0,777), online

customer review (0,839), keputusan pembelian (0,741), dan viral marketing (0,777) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 5. Uji Cross Loading

	Influencer	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Viral Marketing
X1.01	0.714	0.471	0.403	0.653
X1.02	0.809	0.570	0.475	0.566
X1.03	0.783	0.545	0.465	0.549
X1.04	0.798	0.536	0.432	0.539
X2.01	0.418	0.567	0.703	0.454
X2.02	0.389	0.523	0.768	0.425
X2.03	0.494	0.648	0.891	0.513
X2.04	0.539	0.634	0.909	0.518
X2.05	0.540	0.619	0.902	0.514
X3.01	0.582	0.571	0.519	0.753
X3.02	0.572	0.433	0.358	0.715
X3.03	0.490	0.541	0.510	0.704
X3.04	0.597	0.471	0.415	0.831
X3.05	0.620	0.545	0.421	0.866
Y1.01	0.495	0.753	0.536	0.444
Y1.02	0.486	0.705	0.433	0.428
Y1.03	0.483	0.722	0.455	0.489
Y1.04	0.567	0.741	0.545	0.563
Y1.05	0.552	0.816	0.561	0.572
Y1.06	0.498	0.705	0.472	0.463

Berdasarkan nilai cross loading ditampilkan dalam bentuk tabel, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu membedakan masing-masing variabel dengan baik. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian

ini dinilai memadai dan sesuai dengan standar validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilainya > 0,70. Nilai kedua ukuran reliabilitas tersebut ditampilkan seperti berikut:

Tabel 6. Construct Reliability and Validity (PLS Algorithm)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Influencer	0.780	0.785	0.859	0.604
Keputusan Pembelian	0.836	0.841	0.879	0.549
Online Customer Review	0.891	0.899	0.921	0.703
Viral Marketing	0.833	0.837	0.883	0.603

Data tabel 6, menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga memenuhi standar reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, variabel influencer, online customer review, dan viral marketing dinyatakan layak untuk digunakan dalam

analisis lanjutan serta pengujian model struktural (inner model).

Pengujian Inner Model (Structural Model) Uji R-Square

R-square digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.643	0.632

Sesuai tabel 7, nilai R-square sebesar 0,643 menunjukkan bahwa variabel influencer, online customer review, dan viral marketing mampu menjelaskan 64,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji F-Square

Pengujian f-square di SmartPLS dilakukan tujuannya adalah mengidentifikasi tingkat pengaruh variabel independen pada variabel dependen diuraikan melalui model struktural, dengan melihat perubahan kemampuan penjelasan model saat suatu konstruk dimasukkan atau dikeluarkan.

Tabel 8. F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian
Influencer	0.096
Online Customer Review	0.327
Viral Marketing	0.050

Hasil uji f-square (f²) diperoleh bahwa variabel online customer review (0,327) memiliki pengaruh sedang, influencer (0,096) memiliki pengaruh kecil, dan viral marketing (0,050) termasuk dalam kategori pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Model struktural dianalisis menggunakan PLS untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji satu arah pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria T-statistik > 1,645. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDE)	P values
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.284	0.277	0.106	2.690	0.004
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.435	0.415	0.109	3.985	0.000
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.206	0.219	0.109	1.889	0.029

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS), diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,284X_1 + 0,435X_2 + 0,206X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel influencer (x_1), *online customer review* (x_2), dan viral marketing (x_3) memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y). Koefisien terbesar terdapat pada variabel online customer review (0,435), yang menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabulasi data hasil responden terhadap variabel influencer (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator X1.4 memperoleh skor tertinggi sebesar 427 dari total skor responden, yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pengaruh promosi influencer paling kuat dirasakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator tersebut paling kuat merepresentasikan persepsi responden terhadap peran influencer, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,284, nilai T-statistik 2,690 dan p-value 0,004. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan influencer memberikan efek positif dan berperan secara signifikan dalam membantu konsumen membuat keputusan terkait pembelian produk. Semakin tinggi kredibilitas, kepercayaan, keaslian, dan daya tarik influencer, sehingga kemungkinan konsumen untuk memilih

produk Skintific meningkat. Berdasarkan teori perilaku konsumen, influencer berperan sebagai kelompok referensi dan sumber informasi sosial yang kuat. Hasil temuan ini diperkuat dengan hasil temuan yang ada dalam penelitian (Rama *et al.*, 2025), menegaskan bahwa pemasaran melalui influencer memberikan pengaruh signifikan pada pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Namun, riset ini tidak selaras dengan penelitian (Selviani *et al.*, 2025), mengatakan influencer tidak berdampak dalam tahapan konsumen menentukan pilihan saat melakukan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabulasi data hasil responden terhadap variabel online customer review (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang juga berada pada kategori tinggi. Indikator X2.5 memperoleh skor tertinggi sebesar 422 dari total skor responden, yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pengaruh online customer review paling kuat dirasakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut paling dominan dalam menjelaskan variabel online customer review, dengan koefisien jalur 0,435, T-statistik 3,985, dan p-value 0,000, serta nilai f-square 0,327 yang tergolong kuat. Temuan studi menunjukkan bahwa online customer review memegang peran sebagai variabel dengan pengaruh tertinggi dalam mendorong konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli. Berdasarkan teori perilaku konsumen, ulasan online berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebagai bentuk e-WOM yang dinilai objektif dan kredibel. Hasil temuan ini diperkuat dengan hasil temuan yang ada dalam penelitian (Toji *et al.*, 2024) temuan ini mengindikasikan online customer review berkontribusi secara positif

dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk. Namun, riset penelitian tidak selaras dengan (Azis & Sitaniapessy, 2025), mengatakan online customer review tidak memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan aktivitas membeli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabulasi data hasil responden terhadap variabel viral marketing (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 dengan kategori tinggi. Indikator X3.3 memperoleh skor tertinggi sebesar 406 dari total skor responden, yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pengaruh promosi viral marketing paling kuat dirasakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut paling kuat dipersepsikan responden dalam konteks penyebaran informasi produk secara viral, dengan koefisien jalur sebesar 0,206, T-statistik 1,889, dan p-value 0,029. Meskipun pengaruhnya signifikan, namun kekuatan pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, viral marketing berfungsi sebagai pemicu pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Hasil temuan ini diperkuat dengan hasil temuan yang ada dalam penelitian (Luh *et al.*, 2023), dari hasil kajian diketahui strategi viral marketing membawa pengaruh ke arah yang lebih baik dalam memandu konsumen saat menentukan produk yang akan dibeli. Namun, riset ini tidak selaras dengan penelitian (Febrianto & Dewi, 2023), mengungkapkan viral marketing tidak memperlihatkan dampak langsung terhadap ketertarikan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa secara simultan variabel influencer, online customer review, dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,643, yang berarti ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 64,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, apabila ketiga

variabel tersebut digabungkan maka akan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific di Kota Semarang.

Kesimpulan

Hasil temuan dari riset ini mengungkapkan bahwa antara influencer, online customer review, dan viral marketing terbukti menunjukkan pengaruh yang mendorong konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Urutan tingkat pengaruhnya adalah sebagai berikut: Online Customer Review menjadi variabel paling dominan dengan koefisien 0,435 dan f^2 0,327, di mana ulasan konsumen terbukti paling kuat memengaruhi keputusan karena meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko sebelum membeli. Influencer menempati posisi kedua dengan koefisien 0,284 dan f^2 0,096, di mana kredibilitas dan daya tarik influencer mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Viral Marketing memiliki pengaruh paling lemah dengan koefisien 0,206 dan f^2 0,050; meskipun meningkatkan awareness, perannya tidak sebesar dua variabel lainnya dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel menjelaskan 64,3% variasi keputusan pembelian, sehingga pemasaran berbasis ulasan konsumen menjadi faktor paling menentukan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific di Kota Semarang. Penelitian ini menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan disarankan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang disebar dengan lebih menekankan pada kualitas pesan, kejelasan informasi produk, serta relevansi dengan kebutuhan target pasar, bukan sekadar mengejar tren atau jumlah tayangan. Dengan demikian, kombinasi promosi yang efektif, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi pemasaran yang menarik diharapkan mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906>.
- Azis, E., & Sitaniapessy, A. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Ulasan dan rating pelanggan online sebagai pendorong utama niat pembelian: Peran mediasi kepercayaan*, 25(November), 81–98.
- Azlina, Y., Nurofik, A., Antok, I. W. G., Jodi, S., Setianti, Y., Pemasaran, S. M., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh kualitas informasi dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. 8(4), 1656–1664.
- Cakery, W. (2025). Economics and digital business review: Peran promosi, citra merek dan kualitas produk dalam. 6(2), 1671–1684.
- Chinelato, F. B. (2026). Why is sharing not enough for brands in video ads? A study about commercial video ads' value drivers. 27(3), 407–426. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0214>.
- Cindy Theresia, R. P. (2022). Pengaruh viral marketing, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc melalui marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal EMABI: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2026). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>.
- Ekonomi, J., Permana, E., Amanda, N., Fhadya, N., & Aninda, D. (2024). Penerapan strategi content marketing untuk membangun brand awareness produk skincare Skintific.
- Erlyasari, N., & Isnafahrani, L. (2024). The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase decision of Wardah products through the Shopee marketplace. 9, 150–158.
- Fauzy, M., Dzikri, M., & Teknologi, I. (2025). Pengaruh influencer marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO dengan moderasi harga pada generasi Z di Kabupaten Lamongan. 89–99.
- Febrianto, R., & Dewi, D. C. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan viral marketing yang berimplikasi pada purchase intention dengan electronic word of mouth sebagai variabel mediasi. 9(2), 168–182.
- Gu, S. (2025). A multi-dimensional analysis of the impact of viral marketing on consumer behavior. 0, 71–76. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/154/2024.19546>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *No title* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Khoirunisa, F. (2024). Pengaruh customers online review, customers online rating, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. 07, 456–469.
- Krisdiana, M., Rane, D., Ohara, M. R., Risdiyanto, A., & P, A. R. (2025). Strategi pemasaran viral dalam meningkatkan awareness merek di media sosial. 6(3), 2262–2273.
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2026). Cross-cultural electronic word-of-mouth: A

- systematic literature review. *January*, 126–143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>.
- Li, L. (2026). What motivates customers to publish online reviews promptly? A text mining perspective. *2(1)*, 24–44. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2022-0034>.
- Luh, N., Budhiartini, P., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada Tokopedia di Bali. *5(2)*, 229–237.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2026). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *25(4)*, 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Belya Syahputri. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1(1)*, 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>.
- Nur, F. S., Lailly, D. W., & Widayanti, S. (2024). Analisis pengaruh sosial media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Konsumen durian di King Goval Farm, Gresik). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, *8(1)*, 35–46. <https://doi.org/10.36355/jas.v8i1.1304>.
- Rama, G., Wijaya, P., & Adriyanto, A. T. (2025). Dampak fake reviews dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian: Peran minat beli sebagai mediasi. *1(2)*.
- Samsu, R. A., Budiawan, L. N., Yinnie, C., Muhroji, J., & Redjeki, F. (2025). The impact of influencer marketing on consumer decision-making in e-commerce platforms. *4(2)*, 5257–5261.
- Sartika, T., Manik, B., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand knowledge terhadap keputusan pembelian pada produk. *2019*, 122–134.
- Selviani, D., Afriyani, F., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh live streaming dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian di marketplace Tiktok Shop. *8(5)*, 568–574.
- Shyrli, F. W., Roza, S., Sari, N., Jambi, U., & Jambi, K. (2025). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh. *3(10)*.
- Siraj, A., Zhu, Y., & Chen, X. (2026). Executing marketing through a gender lens: A consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *January*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran online consumer review dan trust dalam keputusan pembelian online. *2(1)*, 75–82.
- Toji, E. M., Sukati, I., & Batam, U. P. (2024). Pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktok Shop. *5(2)*, 675–688.