

# PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI E-COMMERCE SHOPEE

Sela Selamet<sup>1</sup>

Morryessa Brandinie, S,E, M.M <sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<sup>1</sup>selaslmt1234@gmail.com

<sup>2</sup>morry@kwikkiangie.ac.id

**Abstrak:** Keinginan setiap wanita untuk merawat kulit wajah mereka turut serta meningkatkan ketertarikan mereka pada kebutuhan akan skincare. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen harus mencaritahu dan mencari sumber informasi mengenai produk dan manfaatnya. Didunia kecantikan, media sosial kini dijadikan sebagai platform untuk para beauty enthusiast berbagi informasi mengenai tips atau merekomendasikan produk yang dalam hal ini disebut sebagai Beauty Influencer. Selain itu, sumber informasi dapat diperoleh dari hal lain yaitu review dari orang lain yang telah melakukan pembelian atau disebut Online Customer Review. Objek pada penelitian ini adalah produk skincare Somethinc, metode penelitian yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 126 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgement sampling. Hasil penelitian ini adalah (1) Beauty Influencer Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; (2) Online Customer Review Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Beauty Influencer, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

**Abstract:** *Every woman's desire to take care of their facial skin contributes to their interest in the need for skincare. Before deciding on a purchase, consumers must find out and find sources of information about the product and its benefits. In the world of beauty, social media is now used as a platform for beauty entrepreneurs to share information about tips or recommend products which in this case are referred to as Beauty Influencers. In addition, sources of information can be obtained from other things, namely reviews from other people who have made purchases or called Online Customer Reviews. The object of this study is Somethinc skincare products, the research methods used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data was collected by distributing questionnaires through google form to 126 respondents. Sampling is done by judgement sampling technique. The results of this study are (1) Beauty Influencer Tasya Farasya has a positive and significant influence on Purchasing Decisions; (2) Shopee Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Beauty Influencer, Online Customer Review, Purchase Decision*





## 1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan bagian dari wanita, kata cantik sendiri memiliki makna yang begitu luas sehingga tidak ada batasan khusus mengenai kecantikan. Kulit yang sehat tentunya akan membuat kita merasa lebih percaya diri, oleh karena itu merawat kulit bukan hanya dari dalam saja, melainkan juga dilakukan dari luar dengan menggunakan produk yang lebih sering kita kenal sebagai produk perawatan wajah atau *skincare*. Di Indonesia, ada begitu banyak *brand skincare* yang berlomba-lomba untuk menjadi pilihan nomor satu bagi para konsumennya. Salah satu *brand* dari Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Somethinc. Berdasarkan hasil survei tim Katadata pada tahun 2020, *brand* Somethinc yang saat itu masih berusia 1 tahun telah masuk ke dalam kategori 50 besar *TOP brand* di Indonesia dan memiliki tingkat *repurchase* yang tinggi. Kemudian lewat artikel yang dirilis oleh Mediaindonesia.com berikut ini adalah beberapa penghargaan yang diperoleh Somethinc:

**Gambar 1. 1**  
**Penghargaan yang diterima oleh Somethinc (Mediaindonesia.com, 28 Oktober 2021)**



Sumber : Mediaindonesia.com (22 Desember 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2021 Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sebagai *TOP 1 skincare Brand* terlaris di salah satu *e-commerce* di Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Kompasiana hingga juni 2022, Somethinc menduduki posisi pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dan merupakan merek lokal dari Indonesia yang masih berusia muda namun kualitasnya tidak dapat dianggap sepele.

Indonesia memiliki banyak sekali *beauty influencer* yang memiliki pengaruh signifikan pada setiap *review*-nya. Salah satu *beauty influencer* yang banyak dibicarakan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dikutip oleh INSG.CO, yaitu 10 *top Beauty Influencers* pada tahun 2022, Tasya Farasya berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *beauty influencer* yang memiliki dampak paling berpengaruh di setiap *review* yang ia berikan.



Hal lainnya yang menarik bagi peneliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapat orang lain atau sumber lain yang tidak dibayar namun bersedia memberikan pendapatnya kepada calon konsumen lainnya. Dalam hal ini lebih sering kita sebut dengan istilah *online customer review*. *Online customer review* pada aplikasi Shopee ini bersifat terbuka sehingga testimoni *positif* maupun *negatif* dapat dilihat oleh para konsumen lainnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Teori *Beauty Influencer*

*Influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi serta membuat orang lain tertarik dengan apa yang kita sukai dan merekomendasikan (Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi, 2019:85). Menurut Devi dan Sugeng (2022) *Beauty Influencer* merupakan strategi pemasaran dimana seseorang mengunggah foto atau video *tutorial* atau informasi *review* mengenai produk kecantikan sehingga menimbulkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian di atas *Beauty influencer* adalah seseorang yang mampu memberikan *review* serta informasi mengenai suatu produk terhadap para *audience*-nya. Menurut Tran et.al.c. (dikutip oleh Devi dan Sugeng, 2022) *Beauty Influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian pada dunia kecantikan yang membagikan ilmu serta pengalamannya mengenai kesehatan kulit dan produk kecantikan, dengan memberikan *tutorial* atau *review* penggunaan produk. Informasi yang dibagikan dapat berupa *review* dan praktik langsung pemakaian produk yang disertai dengan informasi seputar produk yang digunakan. *Review* yang diberikan oleh *beauty influencer* mampu membantu konsumen dalam memperoleh informasi seputar kecantikan sesuai dengan kebutuhannya (Haerunnisa et al.c. 2019).

### 2.2. Teori *Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan bentuk komunikasi pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi terkait produk dari konsumen yang telah lebih dahulu mencoba dan mendapat manfaat dari produk tersebut (Fileri, dikutip oleh Asri dan Widiartanto, 2019). *Online Customer Review* bersifat jujur dan terbuka sehingga semua orang dapat mengakses dan membaca bagaimana *review* dan informasi yang ditinggalkan oleh konsumen yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut. Menurut Mo, Li,Fan (dikutip oleh Cincin dan Devilia, 2021) *Online Customer Review* merupakan informasi mengenai evaluasi dan layanan produk yang diletakkan pada sebuah situs pihak ketiga oleh konsumen. Berdasarkan pengertian para ahli di atas, *Online Customer Review* merupakan tempat para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk memberikan informasi dan pengalamannya mengenai produk tersebut agar dapat menjadi masukan dan saran bagi calon konsumen lainnya.



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah produk *skincare* Somethinc, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc, serta :

1. Mengikuti Tasya Farasya di Instagram atau Tiktok
2. Melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee
3. Membaca *Online Customer Review* shopee produk *skincare* somethinc

#### 3.2. Variabel Penelitian

Berbagai variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Beauty Influencer* Tasya Farasya (X1) dan *Online Customer Review* Shopee (X2) yang akan menjadi variabel bebas (*Independent*), dan Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Y) yang akan menjadi variabel terikat (*Dependent*).

### 4. HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel-variabel yang digunakan pada kuesioner ini, baik variabel terikat dan varibel bebas. Uji validitas pada kajian ini dilaksanakan pada 126 responden yang datanya akan diolah menggunakan *software Statistical Product & Services Solution* (SPSS).

**Hasil Uji Validitas Variabel *Beauty Influencer* (Tasya Farasya)**

VARIABEL	INDIKATOR PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	Kualitas review yang diberikan Tasya Farasya jelas dan mudah dimengerti	0,666	0,175	Valid
	Tasya Farasya memiliki keahlian dalam me-review produk	0,700	0,175	Valid
	Saya mempercayai setiap review yang diberikan oleh Tasya Farasya	0,718	0,175	Valid
	Saya memiliki kesamaan pandangan tentang kecantikan dengan Tasya Farasya	0,568	0,175	Valid
	Saya memiliki kesukaan yang sama mengenai kecantikan dengan Tasya Farasya	0,565	0,175	Valid
	Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya	0,533	0,175	Valid
	Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena review yang diberikan Tasya Farasya	0,556	0,175	Valid





### Uji Validitas Variabel *Online Customer Review (Shopee)*

VARIABEL	INDIKATOR PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (Shopee)</i>	<i>Online Customer Review</i> Shopee menimbulkan ketertarikan terhadap produk	0,450	0,175	Valid
	<i>Online Customer Review</i> Shopee dapat menimbulkan keinginan membeli produk	0,586	0,175	Valid
	Review mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc yang diperoleh dari <i>Online Customer Review</i> Shopee dapat dipercaya	0,672	0,175	Valid
	Review dari <i>Online Customer Review</i> Shopee sesuai dengan keaslian produk <i>skincare</i> Somethinc	0,638	0,175	Valid
	Ulasan, Foto dan video produk <i>Online Customer Review</i> Shopee jelas dan mudah dimengerti	0,555	0,175	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (*Skincare Somethinc*)

VARIABEL	INDIKATOR PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian ( <i>Skincare Somethinc</i> )	Saya tertarik dengan produk merek Somethinc	0,724	0,175	Valid
	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> dari brand Somethinc	0,696	0,175	Valid
	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki harga yang terjangkau	0,628	0,175	Valid
	Menurut saya produk <i>skincare</i> Somethinc mudah ditemui secara online	0,607	0,175	Valid
	Menurut saya produk <i>skincare</i> Somethinc mudah ditemui secara offline	0,606	0,175	Valid
	Saya akan memiliki produk <i>skincare</i> Somethinc untuk permasalahan kulit wajah saya	0,677	0,175	Valid
	Produk <i>skincare</i> Somethinc dapat menyelesaikan permasalahan kulit wajah saya	0,692	0,175	Valid
	Saya membeli <i>skincare</i> Somethinc sesuai kebutuhan	0,629	0,175	Valid

Uji realibilitas digunakan untuk menilai konsisten atau tidaknya sebuah kuesioner yang digunakan pada penelitian. Uji realibilitas pada kajian ini dilaksanakan kepada 126 responden yang datanya akan diolah menggunakan *software Statistical Product & Services Solution (SPSS)*. Kriteria pada uji realibilitas ini adalah nilai *Cornbach's Alpha* > 0,700.



**Uji Realibilitas Variabel *Beauty Influencer* (Tasya Farasya)**

Realibility Statistics	
Cornbach's Alpha	N of Items
0,790	7

**Uji Realibilitas Variabel *Online Customer Review* (Shopee)**

Realibility Statistics	
Cornbach's Alpha	N of Items
0,734	5

**Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (*skincare Somethinc*)**

Realibility Statistics	
Cornbach's Alpha	N of Items
0,865	8

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4.2. Uji Mean, Confident Interval, dan Rentang Skala**

Pengujian rata-rata dan selang kepercayaan dilakukan untuk menentukan rentang skala masing-masing variabel. Data dalam pengujian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Berikut adalah hasil uji rata-rata dan selang kepercayaan yang diolah menggunakan *software Statistical Product & Services Solution (SPSS)*.

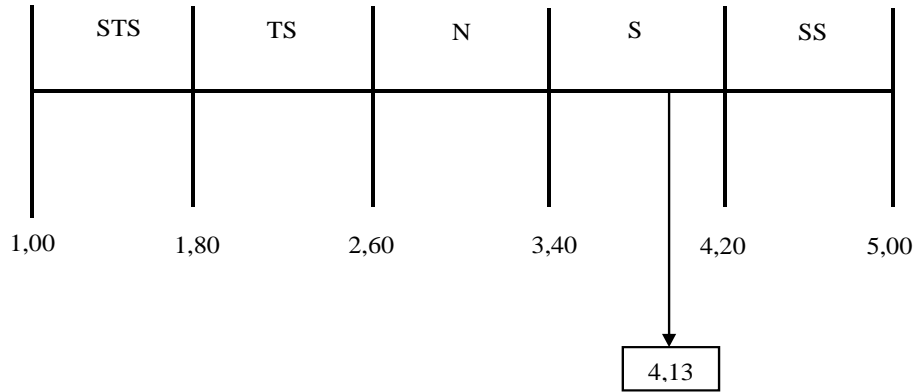
**Rata-rata Variabel *Beauty Influencer* (Tasya Farasya)**

Variabel	Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Selang Kepercayaan 95%	
			Batas Bawah	Batas Atas
Beauty Influencer (Tasya Farasya)	Review yang diberikan Tasya Farasya jelas dan mudah dimengerti	4,29	4,14	4,44
	Tasya Farasya memiliki keahlian dalam me-review produk	4,35	4,21	4,49
	Saya mempercayai setiap review yang diberikan oleh Tasya Farasya	4,03	3,88	4,18
	Saya memiliki kesamaan pandangan tentang kecantikan dengan Tasya Farasya	3,96	3,79	4,14
	Saya memiliki kesukaan yang sama mengenai kecantikan dengan Tasya Farasya	4,03	3,85	4,21
	Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya	4,30	4,14	4,47
	Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena review yang diberikan Tasya Farasya	3,90	3,71	4,09
Skor akhir Variabel Beauty Influencer (X1)		4,13	4,02	4,23

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengindikasi nama penulis, penerbit, dan tahun terbit.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Rentang Skala Variabel *Beauty Influencer* (Tasya Farasya)**



Berdasarkan skor mean maka rentang skala *variabel Beauty Influencer* berada di kisaran setuju bahwa Tasya Farasya sebagai beauty influencer memiliki kredibilitas yang baik, dapat dipercaya, dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audience-nya.

**Uji Mean dan Selang Kepercayaan Variabel Online Customer Review (Shopee)**

Variabel	Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Selang Kepercayaan 95%	
			Batas Bawah	Batas Atas
Online Customer Review (Shopee)	<i>Online Customer Review</i> Shopee menimbulkan ketertarikan terhadap produk	4,17	4,01	4,33
	<i>Online Customer Review</i> Shopee dapat menimbulkan keinginan membeli produk	4,23	4,09	4,37
	Review mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc yang diperoleh dari <i>Online Customer Review</i> Shopee dapat dipercaya	4,09	3,91	4,27
	Review dari <i>Online Customer Review</i> Shopee sesuai dengan keaslian produk <i>skincare</i> Somethinc	4,21	4,04	4,37
	Ulasan, Foto dan video produk <i>Online Customer Review</i> Shopee jelas dan mudah dimengerti	4,37	4,23	4,50
Skor akhir variabel Online Customer Review (X2)		4,22	4,11	4,37

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

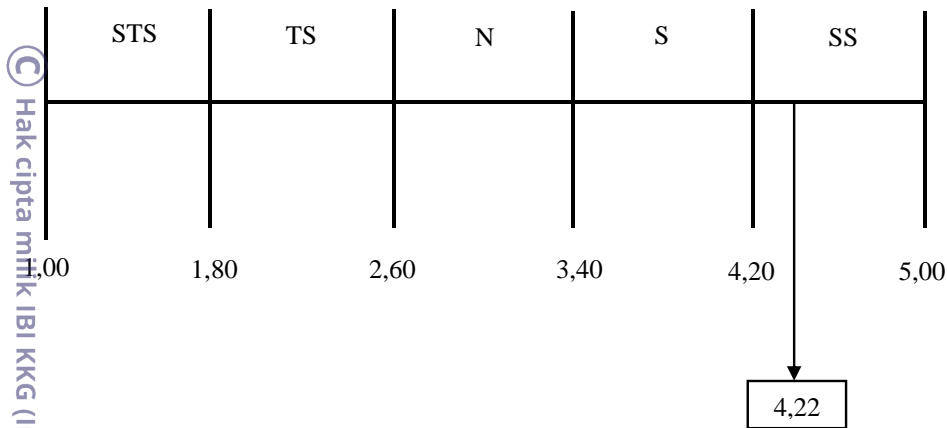
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau sebagian dari isi dan gambar yang dicantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Rentang Skala Variabel Online Customer Review (Shopee)



Berdasarkan skor mean maka rentang skala variabel *Online Customer Review (Shopee)* berada di kisaran sangat setuju bahwa *Online Customer Review (Shopee)* memiliki ulasan, konten yang dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen terhadap sebuah produk.

### Uji Mean dan Selang Kepercayaan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator Pernyataan	Rata-Rata	Selang Kepercayaan 95%	
			Batas Bawah	Batas Atas
Keputusan Pembelian	Saya tertarik dengan produk merek Somethinc	4,25	4,11	4,39
	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> dari brand Somethinc	4,16	4,00	4,33
	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki harga yang terjangkau	4,09	3,93	4,25
	Menurut saya produk <i>skincare</i> Somethinc mudah ditemui secara online	4,54	4,41	4,67
	Menurut saya produk <i>skincare</i> Somethinc mudah ditemui secara offline	4,22	4,07	4,37
	Saya akan memiliki produk <i>skincare</i> Somethinc untuk permasalahan kulit wajah saya	4,19	4,02	4,35
	Produk <i>skincare</i> Somethinc dapat menyelesaikan permasalahan kulit wajah saya	4,09	3,93	4,25
	Saya membeli <i>skincare</i> Somethinc sesuai kebutuhan	4,34	4,20	4,47
Skor akhir variabel Keputusan Pembelian (Y)		4,23	4,13	4,34

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

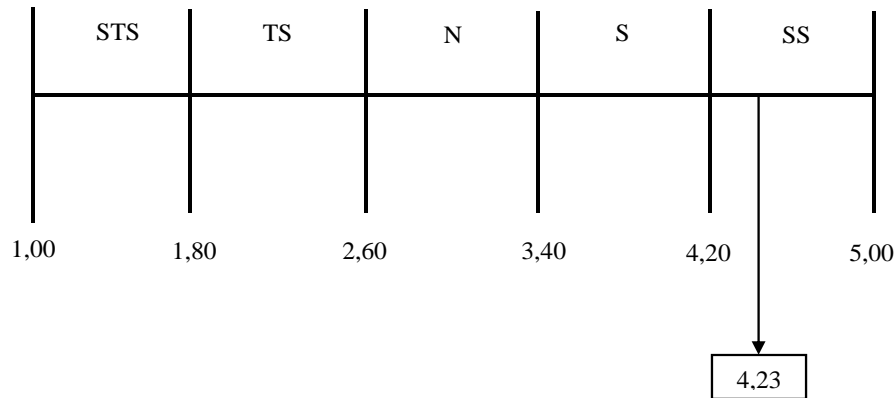
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian**



Berdasarkan skor mean maka rentang skala variabel Keputusan Pembelian berada di kisaran sangat setuju bahwa keputusan pembelian produk skincare Somethinc memiliki ragam pilihan produk yang baik, lokasi yang mudah ditemui, dan memiliki manfaat yang sudah baik.

#### 4.3. Uji Normalitas

**Hasil Uji Normalitas**

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,358	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Sig 0,358 ( $>0,05$ ) maka berkesimpulan data berdistribusi secara normal.

#### 4.4. Uji Multikolinearitas

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	1,841	0,543	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Online Customer Review (X2)	1,841	0,543	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, maka:

- (1) Nilai Tolerance X1 0,543  $>$  0,100 dan VIF 1,8427  $<$  10,00, maka tidak terjadi multikolinearisme
- (2) Nilai Tolerance X2 0,543  $>$  0,100 dan VIF 1,841  $<$  10,00, maka tidak terjadi multikolinearisme



#### 4.5. Uji Heteroskedastisitas

##### Hasil Uji Heterosketastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	0,314	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Review (X2)	0,999	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas:

- (1) Variabel X1 memiliki Nilai Sig  $0,314 > 0,05$  Maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- (2) Variabel X2 memiliki Nilai Sig  $0,999 > 0,05$  Maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

#### 4.6. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

##### Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Nilai F	Sig
84,11	0,000

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model dijelaskan bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $84,11 > 3,07$ ), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model persamaan regresi sudah sesuai dengan data dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

#### 4.7. Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

##### Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Variabel	T hitung	Sig	Sig/2	Keterangan
X1	6,952	0,000	0	Tolak H0
X2	3,372	0,001	0,0005	Tolak H0

Berdasarkan hasil uji signifikan koefisien dijelaskan bahwa:

- (1) X1 memiliki nilai t hitung ( $t = 6,952$ )  $>$  tTabel ( $1,9792$ ) atau sig  $0,000 < 0,05$  Maka tolak H0 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- (2) X2 memiliki nilai t hitung ( $t = 3,372$ )  $>$  tTabel ( $1,9792$ ) atau sig  $0,001 < 0,05$  Maka tolak H0 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



#### 4.8. Uji Koefisien Determinan R<sup>2</sup>

Hasil Uji Koefisien Determinan

Adjusted R Square	Std. error of the estimate
0,571	3,24

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinan dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 maka memiliki arti bahwa variabel X1 yaitu *Beauty Influencer* Tasya Farasya dan variabel X2 yaitu *Online Customer Review* Shopee memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 57,1% terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* *Something* dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 5. PEMBAHASAN

#### 5.1. Pengaruh *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji mean variabel pada tabel 4.9, diketahui skor mean tertinggi yaitu sebesar 4,35 yang membuktikan bahwa responden sangat setuju bahwa *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) memiliki keahlian dalam *me-review* produk *skincare* *Something*, sementara itu skor mean terendah yaitu sebesar 3,90 dimana walaupun posisi skor pernyataan dikatakan rendah, namun hasilnya masih berada pada rentang yang baik, yaitu membuktikan bahwa responden setuju bahwa mereka membeli produk *skincare* *Something* karena *review* yang diberikan oleh Tasya Farasya.

Berdasarkan skor akhir mean variabel *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) yaitu sebesar 4,13 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* *Something* melalui kredibilitasnya yang baik dalam setiap *review* yang diberikan, kemudian daya tarik, dan kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. (Times New Roman, 12 pt) Pada bagian awal seksi ini diceritakan secara singkat hasil penelitian. Kemudian, hasil penelitian dimaksud dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, termasuk dengan hasil yang sama dan berbeda. Berikan pembahasan kenapa hasilnya sama dan berbeda.

#### 5.2. Pengaruh *Online Customer Review* (Shopee) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji mean pada tabel 4.10, diketahui skor mean tertinggi yaitu sebesar 4,37 yang membuktikan bahwa responden sangat setuju bahwa ulasan, foto dan video produk *Online Customer Review* (Shopee) jelas dan mudah dimengerti. Sementara itu skor mean terendah yaitu sebesar 4,09 dimana walaupun posisi skor pernyataan dikatakan rendah, namun hasilnya masih berada pada rentang yang baik, yaitu membuktikan bahwa responden setuju bahwa *review* mengenai produk *skincare* *Something* yang diperoleh dari *Online Customer Review* (Shopee) dapat dipercaya.

Berdasarkan skor akhir mean variabel *Online Customer Review* (Shopee) yaitu sebesar 4,22 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan responden sangat setuju bahwa *Online Customer Review* (Shopee) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk



*skincare* Somethinc melalui konten yang ada didalamnya, sumber yang dapat dipercaya, dan motivasi timbulnya keinginan pembelian kepada calon konsumen.



## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc, dimana *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Online Customer Review* (Shopee) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc, dimana *online customer review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Fransisca, D. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Internal Locus Of Control, Tekanan Ketaatan Dan Tekanan Anggaran Waktu Terhadap Audit Judgment*.

Hasanah, F. K. (2018). *Ipengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Coban Talun)*.

Karyadi, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Jakarta. *Skripsi*.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1–373.

Sani, R. A., & Rahman, M. (2022). Monograf Komunikasi Efektif Dan Hasil Belajar - Google Books. *Cv Media Sains Indonesia, February, 25*.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Monograf\\_Komunikasi\\_Efektif\\_Dan\\_Hasil\\_Be/96rceaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Keterampilan+Kommunikasi+Siswa+Adalah&pg=Pa30&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Monograf_Komunikasi_Efektif_Dan_Hasil_Be/96rceaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Keterampilan+Kommunikasi+Siswa+Adalah&pg=Pa30&printsec=frontcover)

Tim Stiletto Book Dan Ranny Afandi. (2019). How To Win Instagram - Google Books. *Stiletto Book*, 118.  
[https://www.google.co.id/books/edition/How\\_To\\_Win\\_Instagram/Qwntdwaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Instagram&pg=Pa3&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/How_To_Win_Instagram/Qwntdwaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Instagram&pg=Pa3&printsec=frontcover)

Nel Aianty Dan Ari Andira. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.  
[6766-14599-1-Pb.Pdf](https://doi.org/10.24054/aj.v1i1.6766-14599-1-Pb.Pdf)

Agre Akromadien Silma. (2022). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Online Engagement. *S1 Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Haerunnisa, Zohrah N, Raidah Intizar Yusuf. (2019). Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Makassar, Indonesia.*

Livia Nita Karina Pasi Dan Budi Sudaryanto. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Departemen manajemen fakultas Ekonomika Dan Bisnis universitas Diponegoro.*

Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business, 5(3), 764-772.*

Narista dan Falikhaturrohma Dian. (2021) Pengaruh Sosial Media, Influencer Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik.*

Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy. (2019). *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.*

Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia.*

Hasanah dan Farida Khopiyati. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Coban Talun). *Undergraduate (SI) Thesis, University Of Muhammadiyah Malang.*

Lourence, Eileen (2021) Pengaruh Beauty Influencer Lizzie Parra Terhadap Minat Beli Produk BLP Beauty di Instagram. *Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.*



**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis**

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nama Prisma dari

Nama Mahasiswa / I : Sela selamat

NIM : 20190439

Tanggal Sidang : 19 April 2023

Judul Karya Akhir :

Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya dan Online

Customer Reveiw Shopee terhadap Keputusan Pembelian

Produk Skincare Somethinc di E-Commerce Shopee.

Dikartakan pada tanggal 4 / Mei 20 23

Mahasiswa/I

(Sela selamat....)

Pembimbing

(Monjesra Branding)