

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SKINTIFIC**

**Syuyi Setiana**

syuvisetiana@gmail.com

**Murry Harmawan Saputra**

murryhs@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Persepsi konsumen terhadap industri kecantikan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan, konsumen semakin menuntut produk dan layanan perawatan kecantikan yang berkualitas dan aman. Penelitian ini menggunakan objek Skintific karena terbukti secara ilmiah dapat mengatasi permasalahan kulit tanpa menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit dengan menggunakan *active ingredients* dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan mutu produk dan mengkomunikasikan produk ke konsumen, sehingga diharapkan konsumen memiliki *purchase intention* terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *Online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang mengikuti akun social media Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan *Smart PLS* dan kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Data diukur menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *influencer marketing* dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *influencer marketing* dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific dimediasi oleh *perceived value*, dalam mediasi ini berupa komplementer.

**Kata Kunci:** *Influencer marketing, Online customer review, Perceived value, Purchase intention*

**A. PENDAHULUAN**

Saat ini, kesehatan kulit dan wajah sangat diperhatikan terutama bagi wanita. Ini karena kulit dan wajah adalah aset penampilan penting yang harus dijaga dan dirawat. Penampilan seseorang mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, oleh karena itu *skincare* adalah produk yang paling dicari oleh para kaum wanita saat ini. *Skincare* adalah rangkaian produk yang Anda gunakan secara teratur untuk merawat dan melindungi kulit Anda. Kunci untuk memiliki kulit sehat dan bersih yaitu dengan menggunakan *skincare*. Bukan suatu yang aneh lagi bagi perempuan maupun laki-laki menggunakan *skincare*, karena *skincare* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk kalangan yang peduli dengan menjaga penampilan ([www.antarnews.com](http://www.antarnews.com)).

Industri kecantikan terus berkembang setiap tahun dan diharapkan akan terus berkembang seiring dengan produk-produk terbaru. Menurut Statista sebuah portal data pasar dan konsumen

internasional pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023–2028 ([www.statista.com](http://www.statista.com)). Hal tersebut mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan diri (*body care*). Kenaikan permintaan produk kecantikan didukung oleh *platform* dagang digital seperti *marketplace* dan pengaruh *influencer* yang semakin mempercepat peredaran informasi, pangsa pasar, dan pengiriman produk ([www.kompas.id](http://www.kompas.id)). Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan mutu produk dan mengkomunikasikan produk ke konsumen, sehingga diharapkan konsumen memiliki *purchase intention* terhadap produk tersebut.

*Purchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu (Kotler & Keller, 2016:198) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu. Menurut Amalia & Nurlinda (2022), *purchase intention* merupakan tahap ketika konsumen menunjukkan preferensi mereka terhadap berbagai merek dan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Perilaku konsumen inilah yang mendorong perusahaan untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *influencer marketing* (Liang & Lin, 2018), *Online customer review* (Lackermaid et al., 2013), dan *perceived value* (Sweeney & Soutar, 2001).

Objek penelitian ini adalah produk Skintific. Skintific merupakan brand kecantikan berasal dari Canada yang masuk ke Indonesia pada bulan Agustus 2021. Meskipun Skintific merupakan brand baru, namun Skintific dapat bersaing dengan brand produk kecantikan lainnya. Skintific selalu berkomitmen menghadirkan produk *skincare* yang unggul dan terbukti secara ilmiah membantu mengatasi permasalahan kulit tanpa adanya kandungan zat berbahaya. Skintific mengklaim bahwa produknya diformulasikan dengan *active ingredients* dan menggunakan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) yang dapat memberikan hasil yang efektif dan aman untuk kulit yang sensitif ([www.kompas.id](http://www.kompas.id)). Skintific juga berhasil mendapat penghargaan *moisturizer* terbaik oleh Female Daily, Sociola dan Beautyhaul ([www.kompas.id](http://www.kompas.id)).

Dalam mempromosikan produknya perusahaan Skintific menggunakan *influencer marketing*. Peran *influencer marketing* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan digunakan untuk mendapatkan perhatian masyarakat yang lebih luas (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* yang digunakan oleh Skintific adalah Tasya Farasya yang merupakan *beauty influencer* dengan 6,5 jt pengikut di Instagram dan 3,5 jt pengikut di Tik Tok. Tidak hanya Tasya Farasya dipilih sebagai *influencer* produk *skincare* Skintific. Masih banyak *influencer-influencer* yang memasarkan produk Skintific diantaranya Nanda Arsyinta, Nicholas Saputra, Refalhady, Shenina Cinnamon dan masih banyak *influencer* lainnya dengan popularitas tinggi.

Pemilihan *influencer marketing* harus selektif, hal ini penting karena baik buruknya *influencer marketing* berpengaruh terhadap kredibilitas produk. Apabila *influencer* diterpa berita miring, maka dapat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat terhadap kredibilitas produk yang dipromosikannya. Hal tersebut terjadi pada Tasya Farasya yang pernah di terpa berita miring yang viral di media sosial yang membuat ia mendapatkan kritikan buruk oleh masyarakat dan membuat citranya kurang baik di masyarakat ([www.suara.com](http://www.suara.com)).

Selain mendapat *review* positif, produk Skintific juga mendapatkan *review* negatif dari konsumen di media sosial maupun *e-commerce*, banyak netizen yang membuat video before dan after pemakaian produk Skintific. Adanya *Online customer review* yang bersifat negatif dari

konsumen yang disebabkan salah satunya karena kandungan produk yang terdapat dideskripsi tidak sesuai dengan kondisi kulit wajah. Konsumen mempunyai ekspektasi tinggi pada produk Skintific untuk memperbaiki *skin barrier*, tetapi karena tidak cocok dengan produk tersebut menyebabkan timbul jerawat pada kulit wajah. *Online customer review* yang berifat negatif menimbulkan kebingungan dan pertimbangan dalam niat untuk membeli produk Skintific. Kurangnya memperhatikan *Online customer review* dengan baik memungkinkan berpengaruh terhadap minat pembelian dan bahkan dapat menghilangkan keinginan calon konsumen untuk *purchase intention* terhadap produk Skintific (Amalia & Nurlinda, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer marketing* dan *Online customer review* terhadap *Purchase intention* melalui *Perceived value* pada Produk Skintific”**.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada produk Skintific?
4. Apakah *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada produk Skintific?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific?
6. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada produk Skintific?
7. Apakah *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada produk Skintific?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. KAJIAN TEORI

#### a. *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Kotler & Keller, (2016:198) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu.

#### b. *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasikan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka (Liang & Lin, 2018). Sedangkan menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) menyampaikan bahwa *influencer marketing* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan hal yang mereka sampaikan mempengaruhi perilaku pengikutnya.

#### c. *Online Customer Review*

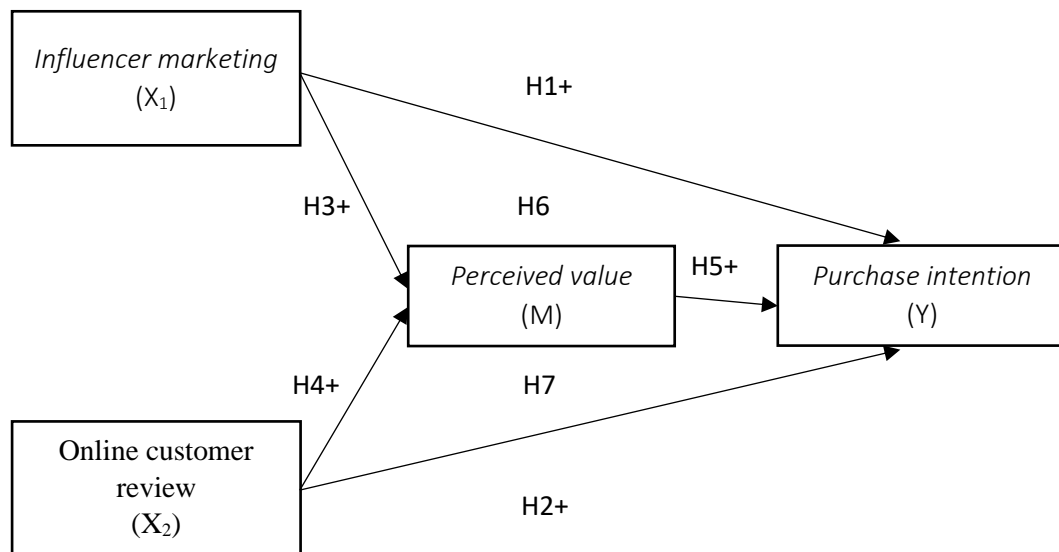
Lackermaier *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *Online customer review* (OCR) dapat dipahami sebagai fitur untuk konsumen melihat ulasan yang ditulis konsumen lain sebagai sumber informarsi dalam transaksi online. *Online customer review* adalah

penilaian konsumen terkait informasi dari penilaian produk dalam berbagai aspek (Fitri & Syaefulloh, 2023).

d. *Perceived Value*

*Perceived value* merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut Chen & Lin (2019), value tersebut didasarkan oleh suatu produk dan bersifat emosional. Nilai emosional menunjukkan pelanggan menerima manfaat yang lebih dari biaya yang harus mereka keluarkan (Saputra et al., 2021)

**2. KERANGKA PIKIR**



**D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam penelitian ini terdapat 7 pengembangan hipotesis yaitu (1) Pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. (2) Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. (3) Pengaruh *influencer marketing* terhadap *perceived value*. (4) Pengaruh *online customer review* terhadap *perceived value*. (5) Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. (6) Pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*. (7) Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*. Dalam hipotesis tersebut semua variabel independen dalam pengaruh langsung mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel mediasi *perceived value* memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

**E. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang mengikuti akun Instagram Skintific. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

## 1. Definisi Operasional

### a. *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), indikator *purchase intention* sebagai berikut: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk membeli dan ingin memiliki produk.

### b. *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasikan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka (Liang & Lin, 2018). Menurut Shimp (2014), *influencer marketing* dapat diukur menggunakan model TEARS, sebagai berikut : *trustworthy* (Dapat dipercaya), *expertise* (Keahlian), *attractiveness* (Daya tarik fisik), *respect* (Kualitas dihargai) dan *similarity* (Kesamaan).

### c. *Online Customer Review*

Lackermair *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *Online customer review* (OCR) dapat dipahami sebagai fitur untuk konsumen melihat ulasan yang ditulis konsumen lain sebagai sumber informasi dalam transaksi online. Menurut Lackermair *et al.* (2013), *Online customer review* dapat diukur dengan: *awareness* (Kesadaran), *frequency* (Frekuensi), *comparison* (Perbandingan) dan *effect* (Pengaruh).

### d. *Perceived value*

*Perceived value* merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut Sweeney & Soutar (2001) indikator *perceived value*, yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/money value*.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan AVE) dan *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterium* dan HTMT) Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada table berikut ini:

<i>R-Square</i>		
Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Perceived Value</i>	0,611	0,606
<i>Purchase Intention</i>	0,675	0,669

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil *R-square* pada tabel 12, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *perceived value* sebesar 0,611, maka dapat dijelaskan bahwa 61,1% variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* dan online customer review, dan sisanya 38,9%

dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,675, maka dapat dijelaskan bahwa 67,5% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing*, *Online customer review* dan *perceived value*, sisanya 32,5% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

**Tabel Uji Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
X1 -> Y	0,258	0,259	2,993	0,003	Diterima
X2 -> Y	0,329	0,331	3,463	0,001	Diterima
X1 -> M	0,473	0,470	5,498	0,000	Diterima
X2 -> M	0,356	0,363	3,725	0,000	Diterima
M -> Y	0,314	0,312	3,786	0,000	Diterima
X1 -> M -> Y	0,148	0,147	2,985	0,003	Diterima
X2 -> M -> Y	0,112	0,113	2,738	0,006	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

**H1: Pengaruh *influencer marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap *purchase intention* (Y)**

Hasil uji signifikansi *influencer marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui nilai original sample sebesar 0,258 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,993 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,003 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *influencer marketing* dari produk Skintific mampu menyampaikan pesan atau informasi tentang produk Skintific dengan jujur, karena *influencer* produk Skintific cukup teliti dalam memastikan produk tersebut terbukti aman. Selain itu, *influencer* produk Skintific memiliki daya tarik dan ketrampilan yang baik dalam mempromosikan produk yang dapat menumbuhkan ketertarikan dan berpengaruh positif terhadap produk Skintific. Hal tersebut membuat konsumen mempercayai *influencer marketing* sehingga mendorong *purchase intention* produk Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lee (2018) dan Ge & Gretzel (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), Azzahra *et al.* (2024), dan Iffah R. *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**H2: Pengaruh *Online customer review* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* (Y)**

Hasil uji signifikansi *online customer review* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui nilai original sample sebesar 0,329 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,463 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,001 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini karena *Online customer review* yang bersifat positif dan informatif mengenai produk Skintific sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Online customer review* mengenai produk Skintific dapat dilihat melalui social media Skintific ataupun *official account* Skintific di e-commerce yang berupa gambar atau video ulasan

konsumen. *Online customer review* produk Skintific yang diberikan oleh konsumen lain membantu calon konsumen dalam menemukan informasi dan berbelanja produk yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), Azzahra *et al.* (2024), Aryudi (2021), dan Sari & Kunci (2024), menunjukkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### **H3: Pengaruh *influencer marketing* ( $X_1$ ) terhadap *perceived value* (M)**

Hasil uji signifikansi *influencer marketing* ( $X_1$ ) terhadap *perceived value* (M) diketahui nilai original sample sebesar 0,473 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 5,498 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* diterima.

Diterimanya responden ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *influencer marketing* produk Skintific merupakan *influencer* yang jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi dan tips cara merawat kulit, menggunakan *skincare* dan memberikan *review* mereka tentang produk Skintific. Pengetahuan *influencer* terkait kandungan produk *skincare* Skintific dapat memberikan edukasi yang detail mengenai produk tersebut dianggap dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Skintific menjadi kebutuhan penting bagi semua jenis kulit. Sehingga, keyakinan yang diberikan oleh *influencer marketing* dapat meningkatkan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Akbar *et al.* (2021) dan Abou Ali *et al.* (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), Azzahra *et al.* (2024), Zhang *et al.* (2021). Menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

### **H4: Pengaruh *Online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *perceived value* (M)**

Hasil uji signifikansi *Online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *perceived value* (M) diketahui nilai original sample sebesar 0,356 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,725 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) ini karena *Online customer review* yang berisi informasi mengenai Skintific memudahkan konsumen dalam mencari atau menemukan informasi mengenai produk Skintific. Selain itu, *review* positif yang diberikan oleh konsumen tentang produk Skintific memudahkan calon konsumen untuk mengetahui kualitas dan manfaat dari produk Skintific melalui foto atau video yang diulas secara lengkap. Hal tersebut yang akhirnya dapat meningkatkan *perceived value* di benak konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Bevan-Dye (2020) dan Maria *et al.* (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), Azzahra *et al.* (2024), Yin & Qiu (2021). Menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

### **H5: Pengaruh *perceived value* (M) terhadap *purchase intention* (Y)**

Hasil uji signifikansi *perceived value* (M) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui nilai original sample sebesar 0,314 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,786 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam

penelitian ini yaitu *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai produk Skintific terhadap keseluruhan utilitas produk dalam hal emosional, sosial, kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan Skintific itu baik, sehingga mendorong minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Chen & Chang (2012) dan Zeithaml (1988). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), Azzahra *et al.* (2024), (Aryudi, 2021). Menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **H6: Pengaruh *influencer marketing* ( $X_1$ ) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *perceived value* (M)**

Hasil uji signifikansi *influencer marketing* ( $X_1$ ) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,258 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 5,498 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,003 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). *Influencer marketing* ( $X_1$ ) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *perceived value* (M) diketahui arah koefisien sebesar 0,148 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 2,985 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,003 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* ( $X_1$ ) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *perceived value* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *perceived value* memediasi sebagian hubungan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian menunjukkan bahwa responden menilai *influencer marketing* yang digunakan oleh Skintific merupakan sosok yang dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk Skintific. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki mampu menginspirasi dan mengedukasi bagaimana cara merawat kulit dan kandungan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadikan *influencer marketing* dalam mempromosikan produk Skintific, konsumen dapat merasakan persepsi nilai ketika menggunakan produk, dan akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Jansom & Pongsakornrunsilp (2021) dan Aryudi (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), Azzahra *et al.* (2024), (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). Menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

#### **H7: Pengaruh *Online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *perceived value* (M)**

Hasil uji signifikansi Pada pengaruh *Online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,329 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 3,463 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,001 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). *Online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *perceived value* (M) diketahui arah koefisien sebesar 0,112 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 2,738 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,006 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *perceived value* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *perceived value* memediasi sebagian hubungan *Online customer review* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini responden menilai *review* produk sangat membantu konsumen untuk melakukan niat pembelian produk



yang diinginkan. Adanya *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang bersifat positif mengenai kelebihan dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk Skintific, sehingga hal tersebut meningkatkan *perceived value* yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini berdampak pada keinginan calon konsumen untuk memiliki atau ingin melakukan pembelian produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Amalia & Nurlinda (2022). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), Azzahra *et al.* (2024), Yin & Qiu (2021), Sun & Xing (2022). Menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *Online customer review* terhadap *purchase intention*.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

- 1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.
- 2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.
- 3) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada produk Skintific.
- 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada produk Skintific.
- 5) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.
- 6) *Perceived value* memediasi komplementer pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.
- 7) *Perceived value* memediasi komplementer pengaruh *Online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.

### 2. Implikasi Penelitian

#### a. Implikasi Praktis

##### 1) *Influencer Marketing*

Dilihat dari sisi *influencer marketing*, diharapkan Skintific tetap menggunakan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan promosi produk melalui sosial media dan iklan. Selain itu, dalam pemilihan *influencer marketing* tidak hanya memperhatikan popularitas saja, namun juga kepercayaan, pengalaman, daya tarik yang kuat dan keterampilan dalam mempromosikan produk.

##### 2) *Online customer review*

Dilihat dari sisi *Online customer review* yang perlu dilakukan oleh Skintific adalah memperhatikan *Online customer review* produknya, dikarenakan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk Skintific melalui *review* produk konsumen sebelumnya. Adanya *review* negatif mengenai produk Skintific yang kurang cocok di kulit, Skintific perlu membalas atau mengklarifikasi *review* tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga reputasi Skintific dan untuk mencegah timbulnya *review* negatif yang lebih banyak.

##### 3) *Perceived Value*

Dilihat dari sisi *perceived value* Skintific perlu memaksimalkan *value* dan *benefit* yang ditawarkan untuk menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal

tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dengan reformulasi *ingredients* atau melakukan inovasi produk dengan *ingredients skincare* yang baru, agar konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih dari jumlah uang yang dikeluarkan, yang akhirnya meningkatkan minat pembelian.

**b. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi penulis selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan objek produk *skincare* lainnya seperti Facetology, COSRX, Elformula, The Originote dan lainnya sebagai pembandingan mengenai perbedaan antara *influencer marketing*, *online customer review*, *perceived value* dan *purchase intention* pada objek yang satu dengan yang lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2).
- Akbar, D. M. I. U. D., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). *INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION DUAL MEDIATION OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE : EVIDENCE FROM PAKISTAN*. 12(4), 570–582.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 1(11), 2383–2398.
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487–1502.
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction ☆. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(July 2018), 22–32.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50, 502–520.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric : a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–24. h
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( SEBUAH STUDI LITERATUR )*. 15(1), 133–146.
- Iffah R., Q., Farouk, U.-, & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117.

- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (Global Edi). Pearson Education Inch.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1, 1–5.
- Lee, K. (2018). The influence of beauty-related youtube content on consumers ' purchase intention. *Masters Theses*, 1–54.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321.
- Saputra, M. H., Ardyan, E., Tanesia, C. Y., & Ariningsih, E. P. (2021). Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation and Customers' Emotional Value. *ASEAN Marketing Journal*, 13(2).
- Sari, A. G., & Kunci, K. (2024). 1353 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga. 7(2), 1353–1363.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikas Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). *The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). *AI Technology and Online Purchase Intention : Structural Equation Model Based on Perceived Value Artificial Intelligence Winning Consumers : Enabling Human Intelligence ”. According to*.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(June), 22–32.