



Pengaruh *Influencer* dan Diskon Harga serta Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* di Samarinda

Alicia Nashira Sabita¹, Asnawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia¹

*Email Korespondensi: alicianashira86@gmail.com asnawati@feb.unmul.ac.id

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 12-12-2025 | Diterbitkan: 14-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencers, price discounts, and customer reviews on the purchase decisions of Skintific products in Samarinda. A quantitative approach was applied using Partial Least Square (PLS) analysis with 112 respondents who have used Skintific products. The results indicate that influencers have no significant effect on purchase decisions. In contrast, price discounts show a positive and significant effect, while customer reviews are the strongest factor influencing purchasing decisions. These findings suggest that consumers are more driven by economic benefits and real user experiences rather than influencer promotions.

Keywords: *Influencer, Price Discount, Customer Review, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer, diskon harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Samarinda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dan melibatkan 112 responden pengguna Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Ulasan pelanggan merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat ekonomi dan pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi melalui influencer.

Katakunci: *Influencer, Diskon Harga, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alicia Nashira Sabita, & Asnawati. (2025). Pengaruh Influencer dan Diskon Harga serta Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3285-3296. <https://doi.org/10.63822/2xgwfr30>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit serta tingginya penetrasi digital dalam proses pencarian dan evaluasi informasi produk. Produk skincare menjadi salah satu kategori dengan permintaan terbesar di pasar Indonesia, didorong oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi kecantikan, serta meningkatnya pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen. Merek Skintific, yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, merupakan salah satu brand yang mengalami pertumbuhan pesat. Data Compas (2023) mencatat bahwa penjualan Skintific pada periode promosi 12.12 mencapai lebih dari 400 juta rupiah dan meningkat 53,5% dibandingkan hari biasa. Selain itu, Skintific juga menguasai 89,2% pangsa pasar kategori beauty pack di platform e-commerce, menunjukkan dominasi kuat pada pasar skincare digital di Indonesia

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, terutama penggunaan influencer, diskon harga, dan ulasan pelanggan. Influencer kerap dianggap mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli karena kedekatan psikologis yang terbentuk antara figur publik dan audiens. Namun, beberapa temuan empiris menunjukkan bahwa tidak semua influencer memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga efektivitasnya perlu ditinjau kembali pada konteks produk skincare yang sensitif terhadap pengalaman pribadi pengguna. Diskon harga juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen digital yang sensitif terhadap promosi. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten (Putra et al., 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa respons konsumen terhadap diskon dapat berbeda tergantung kategori produk, persepsi kualitas, dan kebutuhan aktual konsumen.

Selain itu, ulasan pelanggan (customer review) menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian skincare. Mengingat produk skincare memiliki efek langsung terhadap kondisi kulit, konsumen cenderung mencari ulasan pengguna sebelumnya untuk menilai keamanan, efektivitas, serta kecocokan produk. Ulasan positif terbukti meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan dalam beberapa penelitian menyatakan bahwa ulasan pelanggan berperan besar dalam menentukan pilihan konsumen pada produk yang bersifat high-involvement seperti skincare.

Meskipun ketiga variabel tersebut sering digunakan dalam strategi pemasaran digital, terdapat kesenjangan riset terkait seberapa besar pengaruh influencer, diskon harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare di wilayah tertentu, termasuk di Samarinda. Minimnya kajian empiris yang secara simultan menguji ketiga variabel ini dalam konteks produk Skintific menambah urgensi penelitian, terlebih merek ini mengalami peningkatan penjualan yang tajam dan dominasi pasar yang kuat dalam dua tahun terakhir. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan Skintific terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, diskon harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Samarinda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku

konsumen di era digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel influencer, diskon harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Samarinda. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh antarvariabel melalui data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Samarinda pada tahun 2025, di mana tingginya penetrasi penggunaan produk perawatan kulit dan aktivitas belanja digital menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi penelitian.

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Skintific, berusia di atas 17 tahun, serta mengetahui produk tersebut. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung terkait indikator penelitian, seperti paparan influencer, penerimaan diskon, serta penilaian terhadap ulasan pelanggan. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Skintific di Samarinda, dan karena populasi yang sebenarnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2013), yaitu menggunakan perhitungan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak empat belas, diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 112 responden, dan jumlah inilah yang digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode sampling jenuh. Seluruh individu yang memenuhi kriteria ditetapkan sebagai sampel karena peneliti mendistribusikan kuesioner melalui Google Form maupun secara langsung kepada pengguna Skintific di Samarinda. Metode ini memungkinkan seluruh responden yang relevan turut serta dalam penelitian tanpa mempertimbangkan peluang terpilih secara acak.

Perolehan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, laporan e-commerce, dan literatur lain yang mendukung kerangka teori penelitian.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap. Diawali dengan studi kepustakaan untuk menyusun indikator variabel, kemudian penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan penelitian terdahulu. Setelah itu, instrumen diuji melalui *pilot test* untuk memastikan kejelasan pernyataan. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner sampai jumlah responden terpenuhi. Data yang masuk kemudian ditabulasi, dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), hingga akhirnya ditafsirkan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang memuat empat variabel utama, yaitu Influencer, Diskon Harga, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. Variabel influencer diukur melalui empat indikator, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power. Diskon harga diukur melalui besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang didiskon. Ulasan pelanggan diukur melalui efektivitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keamanan penggunaan produk.

Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan memilih, kesesuaian dengan kebutuhan, preferensi terhadap merek, dan rekomendasi orang lain.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban mereka atas setiap indikator. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat. Setelah itu, dilakukan pengujian model struktural melalui analisis *inner model* untuk melihat kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Uji R-square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien jalur menggunakan metode *bootstrapping*, di mana hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05.

Seluruh tahapan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan data secara menyeluruh. Hasil pengujian kemudian dianalisis dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu guna memastikan konsistensi temuan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Samarinda, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi perusahaan maupun akademisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen skincare pada era pemasaran digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Influencer</i> (X1)	X1.2	0.785	Valid
	X1.3	0.874	Valid
	X1.4	0.847	Valid
Diskon Harga (X2)	X2.1	0.867	Valid
	X2.3	0.774	Valid
Ulasan Pelanggan (X3)	X3.1	0.917	Valid
	X3.2	0.900	Valid
	X3.3	0.894	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.3	0.806	Valid
	Y1.4	0.784	Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada variabel ini memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7, yang berarti memiliki nilai validitas tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*. Namun, Ada beberapa indikator X1.1, X2.2, Y1.1 dan Y1.2 memiliki *loading factor* yaitu, X1.1 (0,598), X2.2 (0,657), Y1.1 (673) dan Y1.2 (0,680) yang dimana nilai tersebut

dibawah 0,7 sehingga indikator tersebut lebih baik dieliminasi atau dihapus dari model karena memiliki nilai validitas yang rendah.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 2 Hasil Pengujian Cross Loading setelah di modifikasi

Variabel	Influencer	Diskon Harga	Ulasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X1.2	0.787	0.368	0.363	0.270
X1.3	0.884	0.254	0.481	0.404
X1.4	0.861	0.243	0.447	0.377
X2.1	0.318	0.902	0.312	0.415
X2.3	0.236	0.810	0.224	0.306
X3.1	0.513	0.299	0.918	0.688
X3.2	0.421	0.204	0.903	0.635
X3.3	0.460	0.359	0.891	0.634
Y1.3	0.416	0.279	0.745	0.900
Y1.4	0.290	0.487	0.448	0.801

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas yang telah dimodifikasi menunjukkan bahwa korelasi konstruk masing-masing variabel laten dengan indikatornya lebih besar dan memenuhi syarat , sehingga semua indikator dianggap valid sebagai pengukur konstruk.

Metode lainnya untuk melihat nilai validitas diskriminan adalah dengan cara membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai kuadrat korelasi antara konstruk yang diuji. Nilai AVE minimal harus 0,5 untuk hasil yang memadai.

Tabel 3 *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	Variabel	Average Variance Extracted > 0,5	Minmum Memuat AVE	KET
X.1	Influencer	0.614	≥5	Reliabel
X.2	Diskon Harga	0.594	≥5	Reliabel
X.3	Ulasan Pelanggan	0.817	≥5	Reliabel
Y.1	Keputusan Pembelian	0.545	≥5	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel diatas telah dilakukan modifikasi dan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik karena nilai AVE pada variabel *Influencer*, *Diskon Harga*, *Ulasan Pelanggan*, *Keputusan Pelanggan* berada diatas 0,5. Sementara, *Composite reliability* semua konstruk juga menunjukkan reliabilitas tinggi dimana memiliki nilai yang berada diatas 0,5.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer (X1)	0.862	0.793	Reliabel
Diskon Harga (X2)	0.812	0.660	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X3)	0.931	0.888	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.826	0.734	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan hasil output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruhnya yang memiliki nilai lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian seluruh variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik.

Analisa Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

Tabel 5 R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.505

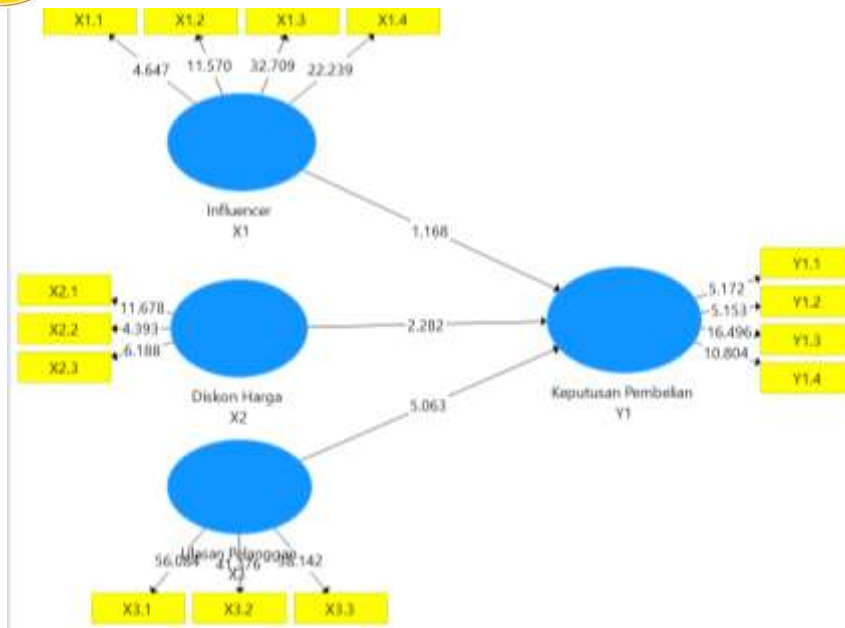
Penelitian ini memiliki 3 variabel exogen yang mempengaruhi satu variabel endogen yaitu Influencer, Diskon Harga, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. Pada Tabel 4.10 hasil nilai *R-square* untuk variabel endogen sebesar 0,505 yang artinya model ini menjelaskan fenomena variabel Influencer, Diskon Harga, Ulasan Pelanggan yang mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 50,5% ($0,505 \times 100\%$) artinya variabel independen ini hanya berkontribusi sebesar 50,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Analisa Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6 Path Coefficients

Variabel		Original sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistik	P Values
Variabel endogen	Variabel Exsogen					
X1	Y	0.021	0.012	0.076	0.273	0.785
X2	Y	0.216	0.207	0.109	1.972	0.049
X3	Y	0.643	0.649	0.084	7.695	0.000

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025



Gambar 1 Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Sumber : Pengolahan Data SmartPls, 2025

Tabel 7 Path Coefficient (MEAN, STDEV, t-VALUE)

Variabel		Original sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistik	P Values
Variabel Endogen	Variabel Exsogen					
X1	Y	0.021	0.012	0.076	0.273	0.785
X2	Y	0.216	0.207	0.109	1.972	0.049
X3	Y	0.643	0.649	0.084	7.695	0.000

Pengujian Hipotesis 1 *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dapat diketahui bahwa *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.021, t-statistik sebesar 0.273 dan p value sebesar 0.785. Nilai tersebut ditolak karena t- statistik kurang dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 1 Ditolak**.

Pengujian Hipotesis 2 Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dapat diketahui bahwa Diskon Harga memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.216, t-statistik sebesar 1.972 dan p value sebesar 0.049. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value

lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 2 Diterima**.

Pengujian Hipotesis 3 Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dapat diketahui bahwa Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.643, t-statistik sebesar 7.695 dan p value sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 3 Diterima**.

Pembahasan

1) Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer* Alyssa Daguike tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare *Skintific* di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa Alyssa Daguike yaitu *influencer* yang digunakan oleh *Skintific* belum dirasakan sepenuhnya oleh konsumen, atau konsumen sudah jenuh terhadap promosi yang belum tentu valid kebenaran yang dirasakan *influencer* tersebut dengan konsumen. Indikator yang mendominasi yaitu Daya tarik *influencer* Alyssa Daguike yang memiliki penampilan yang menarik dan disukai, yang tidak secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian. Indikator yang nilainya paling rendah adalah Visibility (popularitas).

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator Daya Tarik *influencer* *Skintific* yaitu memiliki penampilan yang menarik saat *me-review* produk, namun hal ini tidak secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Indikator yang nilainya paling rendah adalah Visibility (popularitas) yang dimana menunjukkan bahwa kepopuleran *influencer* ini kurang membuat masyarakat yakin akan produk yang di jualnya atau yang di promosikannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dkk., (2022) & Mahendra dkk., (2022) yang menyatakan bahwa *Influencer* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan tidak signifikan. Penemuan ini diperkuat oleh penelitian Listra Situmorang (2022) yang menemukan bahwa *influencer* marketing memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kembali produk *skincare*.

2) Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Diskon Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *Skintific* melakukan promosi dan diskon harga maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja *Skincare Skintific*. Indikator tertinggi yang mendominasi variabel Diskon Harga adalah Besarnya potongan harga dan indikator terendah yaitu Masa Potongan Harga.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada indikator Besarnya potongan harga membuat konsumen semakin minat untuk membeli produk *Skintific*, karena Besarnya Potongan Harga merujuk pada ukuran atau persentase pengurangan harga yang diberikan *Skintific* secara langsung mempengaruhi tingginya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian pada Indikator terendah yaitu Masa Potongan Harga memberikan pengaruh keputusan pembelian, hal ini menunjukkan periode waktu yang

ditawarkan *Skintific* sangatlah panjang sehingga konsumen dapat mempertimbangkan waktu untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Safitri & Patrikha (2020) menyatakan bahwasannya diskon harga mempunyai pengaruh plus signifikan pada keputusan pembelian. Dan diperkuat dengan hasil penelitian Lidya Cahyaning Putri dan Amelindha Vania (2024) yang menggunakan teori Price Perception menyatakan bahwa persepsi harga yang terbentuk dari adanya potongan harga (diskon) dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat pelanggan untuk membeli.

3) Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen memberikan ulasan atau informasi mengenai produk yang ada di laman *Skincare Skintific* maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pelanggan membeli produk *Skintific*. Indikator tertinggi yang mendominasi variabel Ulasan Pelanggan adalah Efektivitas Produk lalu indikator terakhir adalah Keamanan Produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada indikator Efektifitas Produk yang berupa ulasan informasi mengenai performa produk *Skintific* dalam merawat kulit merupakan faktor yang sangat kuat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen sangat yakin untuk membeli produk ketika ulasan yang mereka baca menyoroti hasil nyata dan keberhasilan produk dalam mengatasi masalah kulit. Lalu pada indikator terendah yaitu Keamanan Produk *Skintific* yang mencakup komposisi bahan-bahan yang digunakan oleh *Skintific*, meskipun berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan mengenai keamanan terkait bahan dan komposisi menjadi pertimbangan, tetapi kurang dominan karena kepercayaan merek dan manfaat serta hasil yang lebih jelas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Farkhi, Imam dan Berto (2016) pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ulasan (review) dan penilaian (rating) terbukti memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen serta menjadi salah satu fitur yang berperan penting dalam proses pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian N. Liu & Teng (2019) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran signifikan dalam membantu konsumen menentukan keputusan pembelian, baik untuk membeli produk di toko tertentu maupun beralih ke toko lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di Samarinda. Konsumen cenderung tidak menjadikan figur publik sebagai dasar keputusan membeli.

Sebaliknya, Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk *Skintific*.

Selain itu, Ulasan Pelanggan berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai pengalaman dan penilaian pengguna lain saat memutuskan untuk membeli produk *skincare*.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor ekonomis dan pengalaman nyata konsumen, bukan promosi influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sudarwanto, T., Sugi, L., & Ningsih, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5, 18–28.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Andrian, et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Bima, et al. (2021). Online Consumer Review Indicators. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 112–125.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Dedhy Pradana. (2017). Keputusan Pembelian (Indikator). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 181–190.
- Farki, A., Imam, M., & Berto, Y. (2016). Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi*, 37–45.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Abadi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, et al. (2022). Customer Reviews and Purchase Decision. *Journal of E-Commerce Behavior*, 12(3), 45–58.
- Hair, J. F., et al. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., et al. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.
- Haerunnisa, et al. (2019). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(1).
- Ho, et al. (2010). Price Discount Strategy and Consumer Decision. *Marketing Review*, 27(2), 18–25.
- Ittaqullah, N., et al. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan terhadap Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Nusantara*, 8(1), 166–178.
- Jiang, H., Tian, X., Tao, Y., & Wang, L. (2024). Impact of Consumer Perceived Characteristics on Fruit Sales. *Procedia Computer Science*, 242, 662–668.
- Juanda, F., Sondang, Y., & Santoso, P. (2014). Visibility, Credibility, Attraction, and Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Kadekova, J., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon. *Marketing Identity*, 1, 96–104.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Lay, C., et al. (2021). Artikel Tentang Influencer. *Laboratorium Penelitian FARMAKA Tropis*, 1(1), 105–112.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Liu, N., & Teng, (2019). Online Review Effects on Purchase Decision. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 165–177.
- Mahendra, et al. (2022). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 5(2), 77–88.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 71–83.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Ningsih, (2019). Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 44–56.
- Nuryani. (2022). Indikator Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–23.
- Oktaviani, C., et al. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 9761–9775.
- Pasaribu, A. F., et al. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer terhadap Minat Beli Produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 37–48.
- Pratiwi, et al. (2022). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(4), 21–28.
- Putra, D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 1–10.
- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). Price Perception dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Perilaku*, 9(2), 77–89.
- Rizka. (2019). Online Customer Review dalam E-Commerce. *Jurnal Informatika Bisnis*, 5(1), 12–20.
- Safitri, & Patrikha. (2020). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Retail*, 4(3), 145–155.
- Santoso, S. (2018). *SEM dengan AMOS*. PT Elex Media.
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkir dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 289–298.
- Saraswati, R. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmiah.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Setiawan. (2021). SEM dalam Penelitian Bisnis. *Jurnal Statistika Terapan*, 8(2), 55–70.

- Simorangkir, T. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen HKBP Nommensen*, 2504, 1–9.
- Sudha, & Sheena. (2017). The Influence of Influencer Marketing on Purchase Decision. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 16–22.
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Strategik. Andi.
- Ummah, M. S. (2019). Sustainability and Economic Behavior. *Sustainability*, 11(1).
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Price Discounting and Consumer Behavior. *Journal of Retailing*, 90(1), 62–78.
- Xu, & Huang. (2014). Price Discount Strategies in Online Retailing. *E-Commerce Studies*, 9(1), 14–27.
- Yusuf, M. (2021). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77–88.
- Zhao, H., et al. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.