



Review Influencer Melalui *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kabupaten Aceh Barat

Mirna Gandi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Aceh Barat

*Email Korespondensi: mirnagandi27@gmail.com

Diterima: 30-12-2025 | Disetujui: 10-01-2026 | Diterbitkan: 12-01-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of influencer reviews on purchasing decisions of skincare products in West Aceh Regency, with purchase intention acting as a mediating variable. A quantitative approach was employed using the proportionate stratified random sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 100 skincare consumers and analyzed using SmartPLS. The findings reveal that influencer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, while purchase intention also positively influences purchasing decisions. Furthermore, influencer reviews indirectly affect purchasing decisions through purchase intention as a mediating factor. These results indicate that the better the quality of influencer reviews, the stronger the consumers' intention to buy, which ultimately leads to actual purchasing decisions. The study provides practical implications for skincare businesses to carefully select credible influencers in order to enhance marketing effectiveness.

Keywords: *Influencer Review, Purchase Intention, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh review influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare di Kabupaten Aceh Barat dengan mempertimbangkan purchase intention sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik proportionate stratified random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Wanita pengguna skincare, kemudian dianalisis dengan bantuan SmartPLS-04. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ulasan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sementara purchase intention terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, review influencer juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui purchase intention sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas review yang diberikan influencer, semakin tinggi niat beli konsumen yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis skincare untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang kredibel sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Kata Kunci: Review Influencer, Purchase Intention, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Gandi, M. (2026). Review Influencer Melalui Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kabupaten Aceh Barat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 379-390. <https://doi.org/10.63822/asxwde07>

PENDAHULUAN

Di era saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber pendukung aktivitas disetiap golongan masyarakat khususnya di bidang komunikasi. Saat ini informasi yang diperoleh dari satu orang ke orang lain dapat cepat diterima karena adanya internet. Media sosial dan *e-commerce* menjadi salah satu wujud nyata dampak dari internet. Adanya media sosial sebagai tempat setiap orang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi yang diperoleh tanpa batas tempat dan waktu (Halim & Tyra, 2020).

Media sosial telah mengubah cara berbisnis dan juga berinteraksi dengan konsumen, hal ini menciptakan peluang besar pembisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, memudahkan perusahaan untuk mengetahui ulasan dari pelanggan dan secara keseluruhan pertumbuhan media sosial telah membuka peluang baru untuk memasarkan produk lebih luas (Herdiyani et al., 2022).

Selain itu keputusan pembelian konsumen juga merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada (Nugroho & Soliha, 2024). Dalam praktiknya, terjadinya keputusan pembelian menunjukan bahwa konsumen telah melewati proses pertimbangan dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Di era digital saat ini, proses ini juga sangat dipermudah dengan adanya platfrom *e-commerce* dan fitur *call to action* dalam konten media sosial. Oleh karena itu keputusan pembelian menjadi hal penting bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan, khususnya dalam industri *skincare* yang bersifat sangat personal dan sensitif terhadap opini publik. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller dalam penelitian (Rivaldi, 2023) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator keputusan pembelian seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Salah satu faktor yang membuat pemasaran berhasil melalui media sosial adalah menggunakan *influencer marketing*, Definisi *influencer marketing* yaitu metode salah satu orang atau figur yang dianggap mempunyai pengaruh besar di antara masyarakat atau dapat dianggap menjadi sasaran promosi dari merek yang dipasarkan. Metode ini membuat *influencer* memiliki peran sebagai pembeli atau pengguna suatu merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan merek tersebut (Hariyanti & Ni, 2018).

Industri yang sangat dipengaruhi dengan hadirnya *influencer* adalah industri *skincare*, generasi muda khususnya dikalangan remaja mulai sadar akan kondisi kulit, perawatan kulit berperan sebagai kebutuhan sehari hari sehingga industri *skincare* tumbuh lebih signifikan setiap tahunnya (Zahra dkk., 2021).

Fenomena yang terjadi di Indonesia sekarang, banyak remaja putri berlomba-lomba untuk mempercantik diri agar terlihat menarik. Cara mempercantik diri mereka lebih terpengaruh akan penampilan seorang *Influencer*. Mereka kagum dan ingin tampil cantik seperti idolanya yang memiliki kulit wajah putih, bersih tak ada noda jerawat di wajah, kulit terlihat sehat dan lain sebagainya (Suga, 2024). Di Provinsi Aceh khususnya pada Kabupaten Aceh Barat, Meskipun wilayah ini belum semaju kota besar seperti kota lainnya, namun perkembangan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk sangat pesat (Amalia Syahrani & Fatma, 2024).

Influencer berperan penting dalam membentuk *purchase intention* melalui konten seperti *review influencer*, testimoni, tutorial penggunaan, hingga promosi diskon yang menarik. Dukungan dari komunitas

daring, trend TikTok maupun Instagram, serta kemudahan pembelian *online* melalui *e-commerce* menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatnya keputusan pembelian produk skincare di daerah ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial digital kini telah melampaui batas geografis, termasuk ke wilayah-wilayah seperti Kabupaten Aceh Barat.

Namun, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh *Review Influencer* Melalui *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. Sebagai contoh, dalam penelitian (Febriyanti et al., 2024). Menyatakan bahwa, *review influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa metode pemasaran menggunakan figur sosial media atau yang disebut *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk dan merek terkait.

Sebaliknya, didalam penelitian (Austin Makaba, 2024) menunjukkan bahwa *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* dengan studi kasus pada mahasiswa aktif di Universitas Universal. Selanjutnya, didalam penelitian (Widiastuti et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan niat beli. Ketika konsumen merasa terhubung dengan *influencer*, mereka cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan,

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya gap empiris yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks masyarakat Kabupaten Aceh Barat yang hingga saat ini masih minim kajian terkait hal ini. Perbedaan hasil penelitian tersebut menandakan bahwa masih terdapat ketidakpastian dalam literatur mengenai pengaruh *review influencer* melalui *purchase intention* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* khususnya dalam konteks wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Aceh Barat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab kesenjangan empiris dan memperkaya literatur dalam konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan dari *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk *skincare*. Studi ini dilakukan di Kabupaten Aceh Barat, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di wilayah tersebut. Adapun fokus kajian ini tercermin dalam judul: '**Review Influencer Melalui Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kabupaten Aceh Barat**'.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dinilai relevan karena data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Barat, dan dijadwalkan selesai dalam waktu 1 bulan untuk menyelesaikan seluruh rangkaian proses penelitian dan dilaksanakan bulan Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Kabupaten Aceh Barat yang merupakan Gen Z, dan lahir antara tahun 1997-2012, Gen Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital (Kusuma Putri, 2024). Gen Z lebih sering terpapar *review influencer* dibanding generasi lainnya mengenai produk *skincare*, baik melalui *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, maupun media sosial lainnya. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki kemungkinan besar memakai produk *skincare* dan terpengaruh oleh ulasan *influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena populasi tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan Rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel.

Berdasarkan data terbaru, jumlah wanita di Kabupaten Aceh Barat adalah 103.750 jiwa. Mengingat jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan mewakili populasi (Felise et al., 2024). Rumus Slovin digunakan dengan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Dalam penelitian ini, margin of error yang digunakan adalah sebesar **10% (0,1)**. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{103.750}{1 + 103.750 \cdot (0,1)^2} = \frac{103.750}{1 + 1.037,5} = \frac{103.750}{1.038,5} = 99,90$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah responden atau sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak **100 orang**.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan karena responden yang dibutuhkan adalah individu dengan kriteria tertentu yang relevan dengan variabel penelitian. Tidak semua masyarakat di Kabupaten Aceh Barat pernah melihat *review influencer skincare*, memiliki *purchase intention*, atau pernah melakukan keputusan pembelian produk skincare. Oleh karena itu, peneliti perlu menyeleksi responden yang benar-benar sesuai agar data yang diperoleh akurat dan relevan.

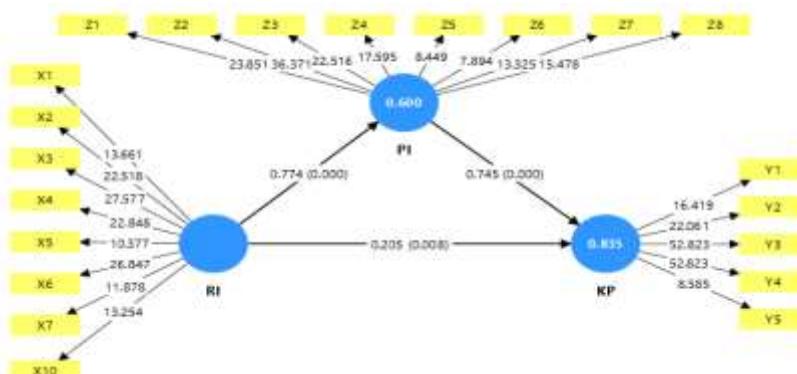
Teknik Analisis Data

Adapun dalam penelitian ini menggunakan software Smart-PLS dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) termasuk dalam *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan salah satu teknik analisis data. Smart-PLS adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan dalam analisis statistik dalam konteks riset ilmiah dan manajemen. Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta cocok digunakan dalam analisis statistik kuantitatif secara menyeluruh.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat nilai *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai *t-statistic*. Pada penelitian ini digunakannya keyakinan 95% dengan tingkat kesalahan 5%. Signifikansi parameter membagikan hubungan antara variabel-variabel pada penelitian serta membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* signifikansi 5%. Jika nilai *t-statistic* > 1,96 sehingga hipotesis diterima sebaliknya bila nilai *t statistic* < 1,96 maka hipotesis ditolak. Berikut hasil untuk pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada SmartPLS. Berikut gambar hasil *Inner model*:



Gambar 1 Inner model

Sumber data: Output SmartPLS 4.1.1.4

Tabel 1 Path Coeffisien

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	2.5%	97.5%
PI -> KP	0.745	0.748	0.066	11.349	0.000	0.597
RI -> KP	0.205	0.202	0.077	2.650	0.008	0.064
RI -> PI	0.774	0.776	0.047	16.376	0.000	0.651

Sumber data: Output SmartPLS 4.1.1.4

1. Pada hasil uji *bootstrapping* dalam tabel diatas, nilai *t-statistic* sebesar 2,650 yang melebihi angka 1,96 menunjukkan bahwa *review influencer* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin baik *review* dari *influencer*, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat maka H1 diterima.
2. Pada hasil uji *bootstrapping* dalam tabel diatas, nilai *t-statistic* sebesar 16,376 yang melebihi angka 1,96 menandakan bahwa *review influencer* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Z). Dengan kata lain, ulasan atau penilaian dari *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen maka H2 diterima.
3. Pada hasil uji *bootstrapping* dalam tabel diatas, nilai *t-statistic* sebesar 11,349 yang melebihi angka 1,96. Menandakan bahwa *purchase intention* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin kuat niat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian maka H3 diterima.

Uji Mediasi

Tabel 2 Hasil Uji Specific Indirect Effects (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Typology Mediation
RI-> PI-> KP	0.577	0.580	0.058	9.960	0.000	complementary mediation

Sumber data: Output SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 nilai *specific indirect effects* pada jalur *review influencer* (X) → *purchase intention* (Z) → keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien sebesar 0.577, dengan *t-statistic* sebesar 9.960 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t* lebih dari 1.96 dan *p-value* berada di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *review influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention*. Dengan demikian, *purchase intention* (Z) terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan, dan hipotesis mediasi dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Review Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, diperoleh *t-statistic* sebesar 2,650 ($>1,96$) yang menunjukkan bahwa *review influencer* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin berkualitas ulasan yang diberikan *influencer* meliputi kejujuran, kelengkapan informasi, dan daya tarik penyampaian maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks teori SOR, *review influencer* berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi persepsi dan emosi konsumen melalui pesan visual dan verbal di media sosial. Konten yang disampaikan dengan cara menarik, autentik, serta relevan dengan kebutuhan audiens akan menimbulkan respons positif berupa

keyakinan dan dorongan untuk membeli. Respons ini muncul karena konsumen menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan (Mawarda, 2024), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas produk. Penelitian ini juga didukung oleh (Saheb, 2022) yang membuktikan bahwa semakin meningkatnya *influencer marketing* akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, ini memandakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian. Selain itu, ulasan yang disampaikan *influencer* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk baru. Ketika *influencer* membagikan pengalaman pribadi yang positif, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Proses ini sesuai dengan kerangka SOR, di mana stimulus (*review influencer*) menimbulkan reaksi internal berupa kepercayaan dan keyakinan dalam diri konsumen (organisme), yang akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli. Pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian memang ada, namun cenderung kecil. Hal tersebut juga tampak pada penelitian ini, dengan nilai *effect size* $f^2 = 0,102$, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengaruh *review influencer* terhadap keputusan pembelian terjadi melalui pembentukan *purchase intention*.

2. Pengaruh *Review Influencer* Terhadap *Purchase Intention*

Nilai *t-statistic* sebesar 16,376 ($>1,96$) menunjukkan bahwa *review influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*Z*). Ulasan yang kredibel, meyakinkan, dan menarik mampu membentuk persepsi positif serta menumbuhkan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori SOR, di mana stimulus yang disampaikan melalui pesan komunikasi yang menarik, kredibel, dan meyakinkan akan membentuk persepsi positif dalam diri konsumen. *Influencer* yang memiliki keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) mampu menciptakan stimulus emosional yang kuat. Pesan yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok menjadi rangsangan visual dan verbal yang meningkatkan minat beli.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian (Anggi Dea Suryani & Nyoman Yulianthini, 2023) yang menyebutkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas *review influencer*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk skincare yang diulas. Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh (Yuliyanti et al., 2025) yang menyatakan bahwa *influencer* yang dapat menyampaikan pesan dengan tepat sesuai dengan audiensnya akan membangun kepercayaan dan kredibilitas yang kuat. Konten yang menghadirkan informasi yang tepat guna dengan kebutuhan dan minat audiens memiliki potensi lebih besar untuk mempengaruhi niat beli mereka.

Nilai *effect size* $f^2 = 1,497$ menunjukkan bahwa *review influencer* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk niat beli. Sebagai contoh, *influencer* yang membagikan pengalaman pribadi, menjelaskan cara penggunaan, dan menunjukkan hasil nyata dari produk skincare dapat memicu peningkatan *purchase intention* secara signifikan.

3. Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* 11,349 ($>1,96$) yang membuktikan bahwa *purchase intention* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin kuat niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan pembelian terjadi. Dalam teori SOR, bagian *organism* menggambarkan proses internal yang melibatkan kognisi, perasaan, dan motivasi konsumen. Setelah menerima stimulus berupa *review* dari *influencer*, konsumen akan memproses informasi tersebut dan membentuk keyakinan terhadap produk. Apabila evaluasi yang muncul positif, maka akan muncul niat beli sebagai bentuk reaksi internal. Proses ini pada akhirnya menghasilkan *response* berupa tindakan pembelian aktual.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Munawar, 2025) yang menjelaskan bahwa niat beli merupakan prediktor utama dari keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli yang dipengaruhi oleh ulasan *influencer* menjadi tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini didukung juga oleh (Azmi, 2022) ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi maka akan dipastikan bahwa para konsumen memiliki keputusan membeli dengan perasaan yakin, dan sebaliknya.

Nilai *effect size* $f^2 = 1,345$ menguatkan bahwa *purchase intention* merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penerapannya, perusahaan perlu memastikan konsumen yang sudah memiliki niat beli dapat langsung melakukan pembelian, misalnya dengan menyediakan promo menarik, menjaga ketersediaan stok, dan mempermudah akses pembelian.

4. Pengaruh *Review Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Purchase Intention*

Hasil uji mediasi menunjukkan *t-statistic* sebesar 9,960 dengan koefisien 0,577 yang berarti *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention*. Berdasarkan klasifikasi mediasi menurut (Zhao et al., 2010) *purchase intention* dalam penelitian ini termasuk ke dalam tipologi *complementary mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa *review influencer* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *purchase intention*. Dengan demikian, *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *review influencer* dan keputusan pembelian. Dalam perspektif teori SOR, hal ini menggambarkan bahwa stimulus (*review influencer*) diterima dan diproses oleh organisme (*purchase intention*) yang kemudian menghasilkan reaksi akhir (keputusan pembelian). Proses kognitif dan emosional yang terjadi dalam tahap *organism* menjadi penentu penting dalam menentukan apakah stimulus yang diberikan akan berujung pada respons positif atau tidak.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Waluyo & Trishananto, 2022) yang menyatakan bahwa efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian tergantung pada sejauh mana mereka mampu menumbuhkan minat beli terlebih dahulu. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* akan lebih efektif bila konten yang disampaikan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya menggabungkan kedua jalur ini, misalnya melalui konten edukatif yang menumbuhkan niat beli sekaligus *call to action* yang mendorong pembelian segera.

KESIMPULAN

1. H1: *Review influencer* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) semakin baik kualitas *review* yang diberikan *influencer*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare*.
2. H2: *Review influencer* (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Z) artinya, ulasan yang menarik, kredibel, dan informatif dari *influencer* mampu membentuk niat beli konsumen secara kuat.
3. H3: *Purchase intention* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) semakin besar niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian.
4. H4: *Review influencer* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *purchase intention* (Z) sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *review influencer* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih efektif apabila diiringi dengan peningkatan niat beli konsumen.

SARAN

1. Bagi pelaku bisnis *skincare* terutama di Kabupaten Aceh Barat, disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang menarik, serta kedekatan emosional dengan *audiens* target. Hal ini akan memaksimalkan pengaruh *review* terhadap niat beli dan keputusan pembelian.
2. Bagi *influencer*, penting untuk memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan sesuai pengalaman pribadi agar dapat membangun kepercayaan serta mempengaruhi niat beli secara positif.
3. Bagi konsumen, diharapkan lebih kritis dalam menerima informasi dari *influencer* dengan membandingkan beberapa sumber sebelum memutuskan pembelian, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan sesuai kebutuhan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan ketika melakukan uji coba validitas dan reliabilitas kuesioner perlu diperhatikan kembali, pendistribusian uji coba kuesioner dilakukan sesuai dengan subjek yang diteliti yaitu penduduk Wanita di Kabupaten Aceh Barat agar mendapatkan hasil yang sesuai. memperluas lingkup penelitian dengan menambah variabel lainnya, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes Spss Process Macro. Dalam *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods* (Vol. 9, Nomor 1). <https://ssrn.com/abstract=3799204>

Agustin, R., & Hasyim. (2019). *Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen*.

Akhmad, A. R. (2022). *Analisis Pengaruh Praktek Manajemen Kualitas Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Kualitas*.

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>

Alvionita, H. (2022). *Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Blud RSUD Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu*.

Amalia Syahrani, R., & Fatma, E. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kabupaten Aceh barat sebagai Komunikasi Publik di Aceh Barat*.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.

Anggi Dea Suryani, P., & Nyoman Yulianthini, N. (2023). Pengaruh influencer Marketing Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh kepercayaan Pada Produk Skincare Merek MSGLOW di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2).

Arni Adha, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa*.

Asrulla, A. (2024). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. <https://www.researchgate.net/publication/386875018>

Austin Makaba, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. Dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Nomor 1).

Azmi, F. F. (2022). *Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner "Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" di kota Wisata Batu*.

Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social Media Influencer: The Influence of Followers' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>

Engka, A., Putri, N., & Handayani, T. (2021). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. Dalam *JSMB* (Vol. 8, Nomor 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

Farhani, S. N., & Albari. (2022). *Pengaruh Niat Beli terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan Mediasi Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline* (Vol. 01, Nomor 03). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>

Febriyanti, A. R., Riorini, V., Sajidah, A. H., Tiur, I., Pane, N., Manajemen, P. S., & Abstract, U. T. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 61–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11315240>

Felise, A., Nawi Purba, M., & Auza, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Dalam *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* (Vol. 5, Nomor 2). <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>

Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee*.

Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>

Hariyanti, N. T., & Ni, R. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>

Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

Iba, Dr. Z., & Wardhana, Dr. A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*.

Ilham, I. (2021). *Pengaruh Influencer Review pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. Dalam *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 12, Nomor 1, hlm. 51–57). Lawrence Erlbaum Associates Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05

Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie "KBP" Padang*.

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>

Kusuma Putri, P. (2024). GEN Z di Dunia Kerja: Kepribadian dan Motivasi Jadi Penentu Produktivitas Kerja. Dalam *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Nomor 1).

Mahardini, S., Kurniawan, L., & Natalia, E. (2023). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Motivasi, Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Mawarda, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel intervening*.

Muhtarom, A., Syairozi, I. M., & Rismayati, D. R. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Minat Beli*.

Mulyana, M. R., & Mutusin, I. O. (2023). Anteseden Dari Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1775–1784. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16041>

Munawar, N. (2025). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Niat beli terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan (Studi Pelanggan Hypermart Kota Palopo)*.

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsment. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>

Patonah, I., Sambella, M., & Mudjahidah Az- Zahra, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi (Mix Method)*.

Pramuswari, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion TikTokShop*.

Rahadi, R. D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(PLS-SEM)2023*.

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Ch Lintong, D. A. (2022). The Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price Perception And Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision In Product Of MS GLOW Skincare In Tomohon City. *284 Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.

Rivaldi. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yonex (Power Cushion 57/SHB57)*.

Saheb, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada yang di Moderasi Promosi Pada Generasi Milenial di Kabupaten Gowa*.

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>

Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.

Shanditya Nugraha, P., & Chairun Nisa, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck*.

Suga, Y. R. S. (2024). *Perilaku Perawatan Kecantikan Wajah Pada Remaja Putri (Studi Kasus Perawatan Wajah Mahasiswa Psikologi Universitas Airlangga di Klinik Kecantikan Kota Surabaya)*.

Swasti, M. (2023). *Pengaruh konten marketing Dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pada Konten Tren #Racuntiktok dengan Persepsi Kemanfaatan Sebagai Variabel Intervening*.

Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS*. <https://www.researchgate.net/publication/382052367>

Widiastuti, I. S., Fahmi, M., & Syah, J. (2025). Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions A R T I C L E I N F O. Dalam *Jurnal Manajemen Motivasi* (Vol. 21).

Widya Fransiska, A., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). *Review Influencer dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare*.

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>

Wijayanti, R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Aksesoris Wanita Melalui Akun Shopee*. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JFTI>

Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>

Yuliyanti, W. T., Setyawan, A. A., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepatu Sport The Influence Of Influencer Marketing On Purchase Intention For Sports Shoes. Dalam *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 6).

Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction*.

Zahra, A., Fauzia, N., & Sosianika, A. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.

<https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>

<https://acehbaratkab.bps.go.id/>