



Pengaruh *Beauty Influencer*, *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Aceh Barat.

Sri Wahyuni¹, Yusnaldi,² Cut Mega Putri³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat^{1,2,3}

*Email Korespondensi sriwahyuni200403@gmail.com

Diterima: 22-01-2026 | Disetujui: 02-02-2026 | Diterbitkan: 04-02-2026

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of Beauty Influencers, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on purchasing decisions for Skintific products. The sample selection in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Using the Slovin formula, the required sample size was calculated as 98.5; therefore, 100 respondents were considered sufficient to represent the study. In collecting data, the researcher used primary data sources through questionnaires distributed to respondents. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t-test, and F-test. The results of this study indicate that Beauty Influencers, Viral Marketing, and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific products.

Keywords: *Beauty Influencer, Viral Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer*, *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sehingga dengan menggunakan rumus slovin sampel yang didapatkan adalah 98,5. Dengan demikian 100 orang responden dianggap cukup mewakili untuk di teliti. Dalam pengambilan sumber data, peneliti menggunakan sumber data primer yaitu kuisioner yang akan disebarakan kepada responden kemudian hasil penelitian akan di uji dengan menggunakan analisis linier berganda, uji koefisien, determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Beauty Influencer*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*

Kata Kunci: *Beuaty Influencer, Viral Marketing, Online Costumer Review*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wahyuni, S., Wahyuni, S., & Putri, C. M. (2026). Pengaruh *Beauty Influencer*, *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Aceh Barat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2914-2927. <https://doi.org/10.63822/0v5g3p40>

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam manajemen perusahaan untuk menunjang keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Aktivitas pemasaran mencakup berbagai bentuk, seperti penjualan langsung (direct selling), earned media, point of purchase, serta pemasaran berbasis internet. Internet marketing adalah kegiatan penjualan yang dilakukan melalui jaringan online. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta jiwa. Perkembangan internet saat ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media untuk mengembangkan usaha. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran dikenal sebagai social media marketing. Strategi ini mencakup layanan pelanggan dan aktivitas hubungan masyarakat yang memanfaatkan jejaring sosial, komunitas daring, maupun berbagai media kolaboratif online guna mencapai tujuan tertentu. Selain itu, pembentukan sikap dan persepsi terhadap merek, perusahaan, individu, dan entitas lainnya dilakukan melalui media berbasis web sosial, seperti social bookmarking, influencer, microinfluencer, jejaring sosial, serta berbagi konten. Beragam platform yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital antara lain media sosial dan marketplace seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Shopee.

Saat ini, Indonesia telah melahirkan berbagai merek skincare lokal yang memiliki kualitas tidak kalah baik dan mampu bersaing dengan produk luar negeri, serta ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Skincare merupakan rangkaian perawatan kulit yang berfungsi untuk menjaga kesehatan sekaligus meningkatkan kecantikan kulit. Produk skincare terdiri atas berbagai jenis, seperti pembersih wajah, facial wash, toner eksfoliasi, toner hidrasi, essence, serum, pelembap, tabir surya, dan face oil. Selain produk lokal, terdapat pula sejumlah merek skincare internasional yang cukup dikenal, di antaranya Shu Uemura, Shiseido, Canmake, Skintific, dan masih banyak lainnya.

Pada tahun 2021, industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai produk, baik dari merek lokal maupun impor. Pertumbuhan penggunaan produk skincare di Indonesia terlihat dari data pangsa pasar industri kosmetik nasional selama periode 2010–2023, serta proyeksi yang menunjukkan bahwa penjualan produk skincare diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2023 (Henry, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Saat ini, skincare dianggap sebagai bagian penting dari gaya hidup remaja karena berperan dalam menjaga kesehatan fisik dan mental. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan mencerminkan pola konsumsi dengan potensi pertumbuhan yang besar. Permintaan yang terus meningkat terhadap produk perawatan kulit mendorong perkembangan pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia setiap tahun, sehingga tingkat persaingan dalam industri ini semakin ketat dan bernilai tinggi. Persaingan tersebut tidak hanya melibatkan produk internasional, tetapi juga produk lokal.

Banyak perusahaan kosmetik fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui berbagai inovasi produk. Setiap perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam industri ini dengan menghadirkan produk-produk inovatif yang ditawarkan dengan kualitas dan kondisi terbaik. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung memperoleh keuntungan karena dapat memenuhi kebutuhan pasar sekaligus memberikan kepuasan konsumen secara optimal. Konsumen yang bersikap rasional biasanya memilih produk dengan harga yang transparan, kualitas terjamin, dan mudah diakses.

Produk yang mampu memenuhi kebutuhan perawatan diri konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih, dibeli, dan digunakan.

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang berfokus pada perawatan kulit serta tata rias wajah. Brand ini resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dan berhasil mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun sejak peluncurannya (Kompas). Pada tahun 2023, Skintific menempati posisi pertama dalam kategori penjualan serum wajah secara keseluruhan. Total penjualan yang dicapai oleh Skintific tercatat sebesar Rp29,416 miliar, dengan jumlah pengikut mencapai 3,7 juta serta memperoleh rating ulasan sebesar 4,9 dari 5,0 pada platform penilaian (Statista.com).

Keberhasilan Skintific turut didukung oleh kualitas produk yang unggul dengan harga yang relatif terjangkau bagi kalangan remaja. Selain itu, inovasi yang dihadirkan disesuaikan dengan berbagai permasalahan kulit yang banyak dialami remaja perempuan di Indonesia, khususnya masalah kerusakan skin barrier. Permasalahan tersebut umumnya muncul akibat penggunaan produk skincare dengan kandungan yang terlalu keras dan kurang sesuai, sehingga dapat menimbulkan iritasi pada kulit wajah.

Banyak masyarakat mengira bahwa Skintific adalah merek lokal Indonesia, padahal brand ini berasal dari Kanada. Nama “Skintific” merupakan gabungan kata *skin* dan *scientific*, yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Mekipun awalnya diperkenalkan di Oslo, Norwegia, pengembangan produknya dilakukan oleh para ilmuwan di Kanada. Skintific dikembangkan menggunakan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect), yang memanfaatkan kandungan bahan aktif secara tepat untuk menutrisi kulit dengan cepat, memberikan kelembapan dan efek menenangkan secara optimal, melindungi kulit secara menyeluruh, serta memperkuat lapisan pelindung kulit. Teknologi ini juga dirancang agar aman dan sesuai digunakan untuk kulit sensitif (Machfoedz, 2017).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik mendorong banyak perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi guna menarik perhatian dan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan influencer, viral marketing, serta ulasan online dalam kegiatan pemasaran produk. Influencer endorser merupakan individu yang mampu memengaruhi audiens atau pengikutnya melalui pengetahuan, keterampilan, serta kepribadian yang dimiliki, dan umumnya memperoleh manfaat dari penggunaan platform media sosial (Kim et al., 2018). Penggunaan influencer dalam pemasaran dinilai efektif karena sebagian besar konsumen, khususnya dari kalangan usia muda, cenderung lebih mempercayai figur publik di media sosial, metode pemasaran digital, serta ulasan konsumen secara daring. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui influencer, online marketing, dan customer review tersebut dapat menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk Skintific adalah melalui pemanfaatan beauty influencer. Menurut Kotler dan Keller (2016), influencer merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer umumnya menyajikan konten yang spesifik dan transparan sesuai dengan bidang yang mereka tekuni, seperti traveling, kecantikan, kuliner, atau film. Influencer yang secara khusus membahas dan mengulas produk kecantikan, termasuk Skintific, dikenal sebagai beauty influencer. Berdasarkan Zukhrufani dan Zakiy (2019), beauty influencer adalah seseorang yang berperan dalam mempromosikan produk, menyampaikan

informasi mengenai produk tersebut, serta membagikan pengalaman pribadi setelah menggunakannya melalui konten berupa tulisan maupun video di berbagai platform media sosial.

Munculnya beauty influencer didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi, yang menyebabkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022 (We Are Social, Mahdi, 2022). Beauty influencer memiliki peran penting karena dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk kecantikan sebelum mengambil keputusan pembelian (Nainggolan, 2021).

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah influencer marketing dan viral marketing. Menurut Tambunan (2021), produk skincare merupakan usaha produktif yang dapat dijalankan secara mandiri, baik oleh individu maupun oleh badan usaha di berbagai sektor produk kecantikan. Skintific, salah satu merek skincare yang hadir di Indonesia, mampu bersaing dengan produk kecantikan lain. Brand ini berasal dari Kanada dan diterima dengan baik oleh pasar, dikenal karena kekuatan strategi pemasaran melalui influencer, viral marketing, serta promosi besar-besaran di media sosial yang sering menjadi viral.

Kemunculan beauty influencer didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi, yang menyebabkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022 (We Are Social, Mahdi, 2022). Peran beauty influencer menjadi sangat penting karena mereka membantu konsumen memperoleh informasi tentang produk kecantikan sebelum membuat keputusan pembelian (Nainggolan, 2021).

Saat ini, calon konsumen yang membeli produk skincare secara online, termasuk Skintific, tidak dapat melihat produk secara fisik secara langsung. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, salah satunya dengan mengecek ulasan pelanggan secara online. Berdasarkan Agesti (2021), online customer review adalah komentar atau ulasan yang diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara daring di suatu platform. Cahyono dan Wibawani (2022) menjelaskan bahwa online customer review merupakan salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam penjualan daring. Ulasan ini dapat dianggap sebagai metode komunikasi pemasaran baru dan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, online customer review di platform media sosial memungkinkan konsumen yang telah menggunakan produk untuk membagikan pengalaman mereka, baik berupa ulasan positif maupun negatif, terkait penggunaan produk dari penjual (Hasrul dkk., 2020).

Beauty influencer, viral marketing, dan online customer review merupakan contoh fitur yang mencerminkan pengaruh media, baik melalui peran influencer, konten yang menjadi viral di media sosial, maupun ulasan dan penilaian pelanggan terhadap produk yang dibeli secara daring. Skintific menyediakan fitur ulasan produk yang memungkinkan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk untuk membagikan pengalaman mereka. Menurut Khammash yang dikutip dalam Asri (2019), online customer review dapat dipahami sebagai salah satu saluran bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, layanan yang diberikan perusahaan, serta pengalaman konsumen lain terhadap perusahaan atau produsennya. Berdasarkan pengertian ini, ulasan pelanggan secara online dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, jasa, ide, maupun informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler &

Armstrong, 2016). Selain itu, konsumen berperan sebagai penilai yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengambil judul: **“pengaruh beauty influencer, viral marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skintific di aceh barat.”**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen). Hasil penelitian disajikan dalam bentuk angka dan grafik, serta digunakan untuk menguji atau memverifikasi teori dan asumsi (Rapingah et al., 2022).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung dari Juli 2025 hingga Desember 2025, dengan lokasi pelaksanaan berada di Aceh Barat.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah **konsumen** Skintific di Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria ini, sampel penelitian terdiri dari konsumen di Aceh Barat yang pernah membeli produk Skintific.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan **metode Slovin** dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkatan kesalahan dari sampel terpilih = 10%

Jumlah Populasi adalah sebesar N = 67.148 jiwa, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{67.148}{1 + 67.148(0,1)^2}$$

$$n = 98,5$$

Hasil di atas digenapkan menjadi 100, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linier berganda. Beberapa jenis model regresi linier berganda antara lain:

$$y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

β_3 = Koefisien regresi X3

X1= Beauty Influencer

X2= Viral Marketing

X3= Online customer review

e= Tingkatan kesalahan 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.698	.997			1.702	.092
Beauty Influencer (X1)	.300	.089	.295		3.366	.001
Viral Marketing (X2)	.286	.111	.247		2.567	.012
Online Customer Review (X3)	.470	.096	.409		4.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan Tabel hasil uji regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai:

$$Y = 1,698 + 0,300X_1 + 0,286X_2 + 0,470X_3$$

Interpretasi persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,698 merefleksikan tingkat keputusan pembelian ketika variabel Beauty Influencer (X₁), Viral Marketing (X₂), dan Online

Customer Review (X_3) berada pada nilai nol. Nilai ini menggambarkan kondisi dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh ketiga variabel independen.

Koefisien regresi Viral Marketing (X_2) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,286, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, semakin efektif viral marketing, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi Online Customer Review (X_3) sebesar 0,470 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,470, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Nilai koefisien yang paling besar ini menegaskan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, persamaan regresi menunjukkan bahwa Beauty Influencer, Viral Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan pada masing-masing variabel diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen

Uji Hipotesis

1. Uji -t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Beauty Influencer (X_1), Viral Marketing (X_2), dan Online Customer Review (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- Jika nilai Sig. < 0.05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. > 0.05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel. 2 Hasil Uji –t Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.698	.997		1.702	.092
	<i>Beauty Influencer (X1)</i>	.300	.089	.295	3.366	.001
	<i>Viral Marketing (X2)</i>	.286	.111	.247	2.567	.012
	<i>Online Customer Review (X3)</i>	.470	.096	.409	4.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y_1)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel, variabel Beauty Influencer (X_1), Viral Marketing (X_2), dan Online Customer Review (X_3) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga masing-masing variabel memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel Beauty Influencer (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,300 dengan nilai signifikansi 0,001, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh seorang beauty influencer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menegaskan bahwa endorser yang memiliki keahlian dan daya tarik mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Variabel Viral Marketing (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi 0,012, yang berarti viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin intensif dan efektif penyebaran konten pemasaran secara viral di media sosial, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian, seiring dengan meningkatnya eksposur dan pengaruh sosial.

Selanjutnya, Online Customer Review (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,470 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan serta paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi nilai produk, sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan informasi dan evaluasi dari pengguna lain sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

Secara simultan, hasil uji *t* menunjukkan bahwa Beauty Influencer, Viral Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, Online Customer Review memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Beauty Influencer dan Viral Marketing. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan ulasan konsumen, pemanfaatan influencer, serta penerapan strategi pemasaran viral merupakan faktor strategis yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Table. 3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	463.674	3	154.558	115.095	.000 ^b
Residual	128.916	96	1.343		
Total	592.590	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji *F* pada Tabel, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 115,095 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara simultan Beauty Influencer (X1), Viral Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Nilai *F* hitung yang tinggi mencerminkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang kuat dan layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh beauty influencer, strategi viral marketing, dan online customer review saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan statistik dan mampu merepresentasikan pengaruh simultan Beauty Influencer, Viral Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi R²

**Table. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.782	.776	1.159

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0.782 atau 78,2%. Hal ini berarti bahwa variabel *Beauty Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,2% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian (Y1).

Sementara sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor pribadi konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.776 juga menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ketiga variabel — *beauty influencer*, *viral marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dan signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific di Aceh Barat, yang dibuktikan oleh nilai *t* hitung yang melebihi *t* tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki *beauty influencer*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh tersebut muncul karena *beauty influencer* dipersepsikan memiliki kompetensi, kredibilitas, dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang diulas.

Hasil ini sejalan dengan teori Shimp (2014) yang menyatakan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari seorang endorser meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks produk kecantikan, autentisitas pengalaman serta visualisasi hasil penggunaan yang disampaikan oleh *beauty influencer* berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Anggraeni, Baharuddin, dan Mattalatta (2019) yang menyimpulkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan demikian, pemanfaatan *beauty influencer* oleh Skintific merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat niat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Viral Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, *Viral Marketing* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran konten secara viral melalui platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, secara efektif meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Strategi ini menghasilkan tingkat eksposur yang tinggi sekaligus membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap keunggulan produk.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Armstrong dan Kotler (2016) yang menyatakan bahwa viral marketing merupakan bentuk *word of mouth* berbasis digital, di mana pesan promosi menyebar secara cepat karena dinilai menarik dan relevan untuk dibagikan. Efek viral tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat pengaruh sosial karena konsumen berperan aktif sebagai penyebar pesan. Dalam konteks Skintific, konten yang menampilkan hasil penggunaan produk secara nyata turut memperkuat tingkat pengenalan dan kepercayaan publik.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Fathurrahman dkk. (2021) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana pada produk Bittersweet by Najla. Dengan demikian, semakin intens suatu produk dibicarakan dan dibagikan di media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga strategi viral marketing Skintific terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific di Aceh Barat, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pengguna menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen memanfaatkan informasi tersebut untuk menilai kualitas, efektivitas, dan tingkat risiko produk.

Hasil ini sejalan dengan Cahyono dan Wibawani (2022) yang menyatakan bahwa online customer review merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan signifikan dalam membentuk persepsi calon konsumen. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat niat beli. Dalam konteks Skintific, dominasi ulasan positif pada platform seperti Shopee dan TikTok Shop memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Fauziah dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, fitur ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media promosi tidak langsung yang memperkuat keputusan pembelian produk Skintific.

4. Pengaruh *Beauty Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *F* hitung yang melebihi *F* tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05

menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variasi keputusan pembelian produk Skintific di Aceh Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial media, ulasan konsumen, dan figur publik yang kredibel.

Hasil ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh faktor sosial, psikologis, dan personal. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap influencer, efek viral di media sosial, serta kredibilitas ulasan daring merepresentasikan dimensi sosial-psikologis konsumen modern dalam memilih produk kecantikan.

Secara empiris, temuan ini juga mendukung penelitian Mahendra dan Edastama (2022) serta Inayah dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi influencer marketing, viral marketing, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran terpadu yang diterapkan Skintific terbukti efektif dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian di Aceh Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh Beauty Influencer, Viral Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Aceh Barat, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. **Beauty Influencer berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Aceh Barat.**

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki beauty influencer berperan dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Penyampaian pengalaman penggunaan secara autentik melalui media sosial memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

2. **Viral Marketing berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Aceh Barat.**

Strategi pemasaran berbasis viral di media sosial, khususnya melalui konten promosi di TikTok dan Instagram, terbukti mampu meningkatkan tingkat eksposur dan minat konsumen. Semakin tinggi intensitas paparan informasi viral, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. **Online Customer Review berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Aceh Barat.**

Ulasan pengguna terbukti berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen. Dominasi review positif terkait manfaat dan kualitas produk Skintific memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. **Beauty Influencer, Viral Marketing, dan Online Customer Review secara Simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Aceh Barat.**

Ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Integrasi promosi melalui influencer, penyebaran konten viral, dan dukungan ulasan konsumen membangun citra positif terhadap produk Skintific, yang pada akhirnya

meningkatkan keputusan pembelian masyarakat di Aceh Barat. Secara umum, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen modern, khususnya pada produk kecantikan yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan rekomendasi publik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Skintific

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang persuasif, serta kedekatan dengan segmen audiens sasaran. Selain itu, strategi viral marketing perlu dioptimalkan melalui pengembangan konten kreatif dan edukatif agar mampu menarik perhatian konsumen secara efektif tanpa menimbulkan kesan berlebihan. Skintific juga perlu menjaga reputasi merek melalui pelayanan konsumen yang responsif dan berkualitas, sehingga ulasan positif tetap mendominasi pada platform perdagangan daring.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk bersikap lebih selektif dalam menilai informasi yang diperoleh dari influencer maupun media sosial. Ulasan dan konten viral sebaiknya dijadikan sebagai referensi pendukung, bukan satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek atau wilayah penelitian agar temuan yang dihasilkan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penambahan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen atau harga, dapat dipertimbangkan untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga direkomendasikan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital..

4. Bagi Peneliti Sendiri

Penelitian mengenai pengaruh Beauty Influencer, Viral Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Aceh Barat telah memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti terhadap topik yang dikaji serta meningkatkan kompetensi dalam pelaksanaan penelitian ilmiah. Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman dalam merumuskan tujuan yang jelas, menyusun perencanaan penelitian yang sistematis, melakukan pengumpulan dan analisis data secara cermat, serta menyajikan hasil penelitian secara runtut, jelas, dan ringkas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2019). The Influence of Beauty Vlogger's Content on the Purchase Intentions of Lokal Brands in Indonesia. *GATR Journal of Management and Marketing Review*. 4(4), 254–259.
- Adisti, P. T. (2024). Pengaruh Social Media Instagram, *Beauty Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* Di Jakarta Selatan. Universitas Nasional.
- Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*. 4(2), 122–136
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumenm *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 2(1), 21–26
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS 23 Edisi 8*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I. (2018). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yoga Pratama.
- Hermanto, D. T., Setyanto, A., & Luthfi, E. T. (2021). Algoritma LSTM-CNN untuk Binary Klasifikasi dengan Word2vec pada Media Online. *Creative Information Technology Journal*.
- Irawan, C., & Immanuel. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific>.
- Masruroh, R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik- Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*.
- Mahdi, I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. In <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mustofa, R. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (*Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru*).
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nurhamidah, I. A. (2022). *International Journal Administration , Business & Organization*.
- Rapingah, N. S., Sugiarto, M., Pt, S., Totok Haryanto, S. E., Nurmallasari, N., Gaffar, M. I., SE, M. A., & Alfalisyanto, S. E. (2022). *Buku ajar metode penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*

- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawat, Y. (2020). p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748. *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutarno, (2018). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- Suardana, I. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Agus, T. G. (2022). *Top 5 E-wallet. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang*.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*
- Wijaya, S. A., & Iman, T. R. (2023). *Pandangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Terkait Simbol dalam Standar Simbol Kecantikan. Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*