

Pengaruh E-Trust, Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Based Influencer terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Unihaz Prodi Manajemen)

Arifah Hidayati ^{1*}, Syofian ², Diny okta Sari ³

^{1, 2, 3} Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Indonesia

* myclass.arreefa@gmail.com

Abstrak

Urgensi dalam penelitian ini adalah semakin canggihnya teknologi tentu memberikan pengaruh besar kepada para industri content creator atau influencer dalam berbisnis secara online. Namun, berjualan secara online tentu banyak yang perlu di perhatikan seperti kepuasan pembelian atau konsumen, rating, view dan lain sebagainya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Content Based Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific di Tiktok Shop. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini data bersumber dari penyebaran kusioner (Google Form) yang akan disebarakan secara online kepada mahasiswa unihaz prodi manajemen yang pernah melakukan pembelian kosmetik merek skintific di tiktok shop. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa unihaz prodi manajemen yang pernah melakukan keputusan pembelian kosmetik merek skintific di tiktok shop, peneliti menggunakan rumus hair dimana $24 \text{ indikator} \times 5 = 120 \text{ responden}$. Penelitian ini menggunakan skala likert, dengan Alat bantu SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah; (1) E-Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop, (2) Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop, (3) Online Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop, (4) Content Based Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop dan (5) Ada pengaruh secara simultan variabel E-Trust, Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Content Based Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop. Dapat disimpulkan E-Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online, informasi produk, ulasan pelanggan, dan reputasi penjual di TikTok Shop memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

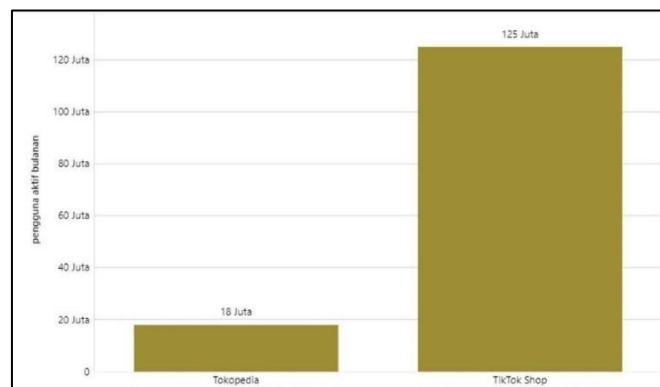
Keywords: *E-Trust, Online Customer Review, Online Customer Rating, Content Based Influencer, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi adalah proses kemajuan teknologi ke arah yang lebih canggih dan bermanfaat dari waktu ke waktu (Rahmawati et al, 2022). Hampir semua aspek kehidupan manusia tidak terlepas dari peran teknologi karena kemajuan teknologi selama revolusi industri membuat manusia lebih mudah menyelesaikan pekerjaannya. Istilah "*e-commerce*" mengacu pada jenis transaksi bisnis elektronik di mana pelanggan dan perusahaan berinteraksi melalui

komputer (Rosyidin et al, 2020). Kemudahan ini memungkinkan pelanggan membandingkan berbagai produk yang tersedia dan memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan fleksibilitas waktu dan tempat. TikTok Shop sekarang menjadi bagian dari aplikasinya, sebuah platform yang menggabungkan e-commerce dan media sosial (Disna, 2024). Membuat video musik dengan durasi singkat dan lama. Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Irmadiani et al, 2024).

Tiktok memiliki kemampuan untuk berkembang dengan membuat video yang dikemas dengan baik dalam waktu yang singkat menggunakan fitur yang telah disediakan. Tiktok memiliki banyak konten tentang pendidikan, hiburan, gaya, pakaian, makanan, dan lainnya. Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk mendukung proses pemasaran, membuatnya lebih mudah untuk diakses dan dapat diakses kapan saja. Maka dari itu Skintific melakukan promosi serta penjualan melalui social media Tiktok (Zuhriah, 2024). *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dibangun oleh konsumen saat berbelanja online, serta kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan yang dibuat oleh informasi yang disajikan di website perusahaan (Amanda et al, 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Tiktok 2024

Tokopedia saat ini memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif setiap bulan, menurut Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO. Namun, ada 125 juta pengguna aktif bulanan *TikTok Shop* di Indonesia. Dengan demikian, kemitraan mereka dapat mencapai sekitar 143 juta pengguna aktif setiap bulan di negara ini. Selain itu, GOTO mengungkapkan bahwa pengguna Tokopedia dan TikTok Shop memiliki karakter yang berbeda, yang berarti mereka dapat saling melengkapi dan memperluas basis pengguna mereka. Pelanggan *TikTok Shop* biasanya tidak suka berbelanja, terutama dalam hal kecantikan (Nasution et al, 2023). *Skintific*, kependekan dari "skin and scientific", adalah salah satu merek kecantikan yang paling sukses. Skintific, merek kosmetik asal Kanada, baru saja tiba di Indonesia pada Agustus 2021 lalu dengan menggandeng PT. SAI Indonesia untuk mendistribusikan produknya. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk mendistribusikan produk kosmetik Skintific mulai dari wilayah Bandung Kota. Produk ini diklaim dapat memperbaiki barrier kulit dengan cepat (Zuriah, 2023). Perawatan wajah yang berfokus pada memperbaiki lapisan pelindung kulit merebut hati pecinta skincare tanah air, seperti yang ditunjukkan oleh banyak penghargaan dalam satu tahun. Ada penghargaan Pelembab Terbaik dari TikTok Live Awards 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Dashboard (Gambar 2), pada periode tahun 2022, Skintific menempati posisi keempat diantara merek perawatan kulit wajah teratas. Pada tahun 2023 sampai 2024, Perusahaan ini, yang dikenal dengan slogan "*An Advanced Scientific Formula For Fast & Safe Beauty*", terkenal karena membuat produk yang mengandung ceramide.

Perusahaan ini mampu membuktikan bahwa produk mereka mampu menduduki posisi Top Brand No. 1. Skintific merupakan produk kecantikan yang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan di Indonesia. Banyak faktor yang mungkin mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara online, *E-Trust* salah satunya. *E-Trust* ialah kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek yang didasarkan pada perasaan mereka bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya, kredibel, dan jujur. *E-Trust* menjadi komponen penting dalam setiap pembelian online. Karena fitur pembelian online sangat berbeda dengan pembelian konvensional, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan (Mulyati et al, 2020). Pada pembelian online pelanggan tidak dapat secara fisik melihat produk yang ingin mereka beli.



Gambar 2. Top 10 Brand Perawatan Wajah Terlaris Tahun 2022-2024

Mendapatkan Trust dalam transaksi online bukanlah sesuatu yang mudah. Untuk itu agar dapat meningkatkan *E-Trust* pada tiktok shop terdapat fitur online customer review dan online customer rating. Sebelum melakukan pembelian, fitur ini dapat digunakan sebagai sumber informasi. Sangat penting bagi pelanggan yang berbelanja online untuk mempelajari detail produk sebelum membeli, seperti membaca ulasan pelanggan sebelumnya. Konsumen lebih yakin saat membuat keputusan pembelian karena ulasan ini. Online *customer review* dianggap mampu menarik minat seseorang untuk berbelanja secara online lebih banyak daripada iklan yang ditawarkan melalui media sosial, dan ulasan juga dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja (Febriyanti et al, 2024). Mereka yang membuat review pasti memiliki perspektif yang berbeda, pengetahuan tentang produk yang berbeda, dan pemaparan teknis yang berbeda.

Perbedaan inilah yang dapat membuat informasi yang diterima konsumen lebih menarik; ini dapat bermanfaat atau merugikan bagi pemilik bisnis. Jika ada ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online, ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa secara online. Hal ini disebabkan fakta bahwa pelanggan tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung untuk mendapatkan informasi tentang produk scientific tersebut. Selain itu, penilaian pelanggan online juga memengaruhi keputusan pembelian. *Online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah metode yang populer untuk meningkatkan peringkat di Tiktok adalah dengan memberikan bintang. Bintang yang lebih tinggi menunjukkan peringkat penjual yang lebih baik (Alayfia et al, 2025). *Customer Rating* merupakan hal yang sama dengan review, tetapi ulasan yang diberikan oleh pelanggan dalam skala yang ditentukan, biasanya ditunjukkan oleh toko online dalam bentuk bintang, dengan bintang yang lebih banyak menunjukkan nilai yang lebih baik. Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan di dalam website atau lapak dari penjual. Hal ini menggambarkan bahwa online customer rating yang memberikan manfaat bagi konsumen

karena semakin banyak peringkat yang didapat pada produk tersebut memberikan informasi bahwa produk yang ada berkualitas baik dan sebaliknya (Sugiharto et al, 2018).

Selain itu didalam media sosial sangat akrab dengan *Content Marketing Influencer*. *Content Marketing Influencer* menggunakan strategi pemasaran untuk membuat dan menyebarkan konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut di aplikasi Tiktok. Influencer adalah orang yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiensnya (Pasaribu et al., 2023). Marketing influencer berfokus pada memanfaatkan seseorang dengan banyak pengikut (*followers*) di akun Tiktok-nya untuk memberikan pengaruh kuat pada pengikutnya. Berdasarkan ini membuat dengan adanya ini dapat membantu konsumen dalam meningkatkan kepercayaan saat melakukan keputusan pembelian. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Jannah et al, 2022).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa berkorelasi positif dengan pilihan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain, keputusan konsumen adalah tindakan khusus yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Masyarakat milenial, yang sangat peduli dengan produk kecantikan, adalah sasaran yang tepat dalam hal ini, terutama mahasiswa Universitas Prof Dr Hazairin SH Bengkulu yang sangat peduli dengan produk kecantikan. Mahasiswa adalah yang paling mudah dipengaruhi dalam hal pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu, banyak penjual menggunakannya untuk menjual barang mereka melalui pendekatan pemasaran yang mudah mempengaruhi pelanggan yang melihat konten pemasaran (Indra et al, 2022). Skintific mencitrakan diri sebagai produk yang berkualitas sehingga tepat untuk kalangan mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang terus bertambah didukung dengan peluang peningkatan keputusan pembelian. Tak hanya itu, penting bagi mereka saat berbelanja online untuk mencari informasi produk sebelum membeli, seperti melalui kepercayaan dan ulasan dari pembeli sebelumnya.

Ulasan ini membantu mahasiswa membuat pilihan pembelian yang lebih yakin dan mengurangi risiko negatif. Dalam berbelanja biasanya mahasiswa akan mencari informasi terkait produk sebelum memutuskan keputusan pembelian, dengan adanya review konsumen dan rating, membuat calon pembeli menerima manfaat untuk menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli, karena dapat melihat online customer review pada kolom review produk yang ada pada toko, yang membuat mahasiswa lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian pada kosmetik skintific. *Content Marketing Influencer* terbukti berhasil dalam mempengaruhi persepsi pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tren kecantikan baru. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dini dan tren self-care di kalangan siswa dan masyarakat umum semuanya didorong oleh konten visual yang menarik seperti tutorial makeup dan review produk yang dibagikan oleh pengguna media sosial, khususnya influencer. Konten visual ini juga memengaruhi keputusan pembelian, termasuk produk perawatan kulit (Palbeno et al, 2023).

Berdasarkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh E-trust, online customer review, online customer rating dan content based influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik merek skintific Di Tiktokshop”. Kebaruan (*novelty*) dari

penelitian ini terletak pada keputusan pembelian yang perlu diperhatikan, khususnya persepsi pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tren kecantikan baru untuk meningkatkan *E-Trust*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Content Based Influencer* dalam berbelanja di Aplikasi Online.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu peran, pengaruh, dan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. yaitu antara variabel independent atau variabel X yang merupakan variabel bebas (*E-Trust*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Content Based Influencer*) terhadap variabel dependent atau variabel terikat yaitu variabel Y (Keputusan Pembelian) Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan karena wilayah ini merupakan salah satu kota besar di luar Pulau Jawa dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dan penetrasi pengguna media sosial yang tinggi. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan keterkaitan antara objek studi, yaitu produk sepatu Bata, dengan konsumen muda di wilayah urban.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Medan dan pernah melihat konten promosi sepatu Bata, baik melalui video pendek maupun social media lainnya. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2013). Jumlah responden yang digunakan adalah 120 rang, yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2013). Jika dinyatakan secara matematis, jumlah minimum sampel dalam populasi tidak terbatas dapat ditentukan dengan pendekatan rumus Sloving.

Asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), margin of error 10% ($e = 0,1$), dan proporsi populasi (p) diasumsikan 0,5, maka diperoleh sampel minimum sekitar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk kemudahan pengolahan data. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (X_1), yang diukur melalui indikator seperti kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kualitas produk. Persepsi harga produk (X_2), variabel independen kedua, diukur melalui metrik kredibilitas pengaruh, daya tarik pribadi, kesesuaian dengan merek, dan motivasi altruistik. Sementara itu, variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y), yang diukur melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Priangga et al, 2021). Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui kuesioner online yang disebarakan melalui *Google Form*, data utama diperoleh secara langsung dari responden. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan riset terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan Masyarakat di Kota Medan.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, yang dilakukan secara daring untuk memudahkan distribusi dan menjangkau responden yang aktif secara digital. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan terbuka, dengan skala pengukuran dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Selain itu, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mendukung data sekunder, dengan mengutip sumber terpercaya seperti

artikel jurnal dan data pasar dari lembaga riset. Adapun teknik analisis data terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dan konsisten saat digunakan. Kedua, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, seperti nilai rata-rata, standar deviasi, minimum dan maksimum. Ketiga, analisis statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi yang dapat diterima, asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas juga diuji.

Hasil

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel E-Trust (X1) diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 3,872 > 1,980 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa E-Trust (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "(Y) Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menunjukkan Nilai koefisien variabel E-Trust (X1), Bernilai positif yaitu 0,339 artinya apabila E-Trust (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,339 satuan. dengan asumsi Online Customer Review (X2), Online Customer Rating (X3) Dan Content Based Influencer (X4) nilainya 0.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel Review Pelanggan Online (X2), diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel, yaitu 4,656 lebih besar dari 1,980, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Review Pelanggan Online (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menunjukkan Nilai koefisien variabel Online Customer Review (X2), Bernilai positif yaitu 0,215 artinya apabila Online Customer Review (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,215 satuan, dengan asumsi E-Trust (X1), Online Customer Rating (X3) Dan Content Based Influencer (X4) nilainya 0.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil pengujian variabel Online Customer Rating (X3) diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 5,733 > 1,980 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Rating (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "(Y) Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop. Hasil dari Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Online Customer Rating (X3) memiliki nilai yang positif sebesar 0,329, yang berarti bahwa jika Online Customer Review (X2), E-Trust (X1), dan Content Based Influencer (X4) memiliki nilai masing-masing 0., maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,329 satuan.

Pengaruh Content Based Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil pengujian variabel Content Based Influencer (X4) diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 3,162 > 1,980 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Content Based Influencer (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "(Y) Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok

Shop. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menunjukkan Nilai koefisien variabel Content Based Influencer (X4), Bernilai positif yaitu 0,163 artinya apabila Content Based Influencer (X4) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 satuan, dengan asumsi E-Trust (X1), Online Customer Review (X2), Dan Online Customer Rating (X3) nilainya 0.

Pembahasan

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Secara statistik hasil analisis E-Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan Kepercayaan merupakan dasar utama dalam transaksi online, terutama untuk produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan seperti kosmetik. Konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual, review dari pengguna lain, serta reputasi brand. Di TikTok Shop, konten seperti ulasan video, live streaming, dan testimoni dari influencer berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keaslian dan keamanan produk Skintific.

Selain itu, kepercayaan terhadap sistem TikTok Shop termasuk keamanan pembayaran, kecepatan pengiriman, dan kebijakan pengembalian juga turut memengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli. Jika konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang ditawarkan asli serta platform terpercaya, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat E-Trust, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa e-trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Pasa et al., 2020). Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengguna situs jual beli dipengaruhi oleh e-trust dalam keputusan pembelian online mereka (Rahayu et al, 2024).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Secara statistik, hasil analisis *Online Customer Review* secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ulasan memberikan Review langsung tentang pengalaman pelanggan lain yang telah mencoba produk tersebut. Dalam konteks pembelian online, khususnya untuk produk kosmetik yang berkaitan dengan kondisi kulit dan penampilan, calon pembeli cenderung mencari pendapat dan bukti nyata dari pengguna sebelumnya untuk memastikan bahwa produk tersebut aman, efektif, dan sesuai klaimnya. Di TikTok Shop, review tidak hanya muncul dalam bentuk teks, tetapi juga dalam format video seperti testimoni, before-after, dan ulasan dari influencer, yang lebih meyakinkan dan menarik perhatian.

Ketika konsumen melihat banyak review positif, mereka merasa lebih percaya dan terdorong untuk membeli, sedangkan review negatif bisa membuat mereka ragu atau membatalkan niat pembelian. Dengan demikian, online customer review berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang kuat dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini mengatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardianti et al, 2019). Kemudian hal tersebut sebanding dengan penelitian yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Nuraeni et al, 2021).

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Secara statistik hasil analisis Online Customer Rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan Rating mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli. Dalam platform digital seperti TikTok Shop, rating berupa bintang (dari 1 hingga 5) menjadi indikator cepat dan mudah bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk tanpa harus membaca semua ulasan. Kosmetik seperti Skintific sangat sensitif terhadap kepercayaan, karena digunakan langsung pada kulit dan berkaitan dengan penampilan serta kesehatan. Rating yang tinggi menandakan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dan tidak mengalami masalah, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan calon pembeli. Sebaliknya, rating rendah atau banyaknya keluhan dalam sistem penilaian bisa menurunkan minat beli. Dengan demikian, customer rating menjadi salah satu faktor penentu utama dalam proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Skintific di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini mengatakan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Latief et al, 2020). Sedangkan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari et al, 2023).

Pengaruh Content Based Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Secara statistik hasil analisis Content Based Influencer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan Influencer memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan kepercayaan audiens melalui konten yang mereka buat. Dalam konteks pemasaran kosmetik, terutama di platform visual seperti TikTok, influencer seringkali menampilkan produk Skintific melalui review jujur, tutorial penggunaan, hasil pemakaian (before-after), dan tips kecantikan yang dikemas secara menarik dan relatable. Konten yang informatif, autentik, dan konsisten dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang direkomendasikan.

Influencer dianggap sebagai sosok yang ahli atau memiliki pengalaman nyata, rekomendasi mereka cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa. Akibatnya banyak pengguna TikTok terdorong untuk membeli produk Skintific setelah melihat konten influencer yang meyakinkan. Dengan kata lain, kekuatan narasi dan visual yang dibangun oleh *content based influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui rasa percaya dan keinginan untuk mencoba produk yang sama. Hasil penelitian, penelitian ini mengatakan bahwa *Content Based Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Liani et al, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian *Content Based Influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Amalia et al, 2019).

Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Online, Customer Rating Dan Content Based Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai Fhitung 38,672 lebih besar dari 2,68 Ftabel dan nilai signifikansi " $0,000 < 0,05$ ", dapat disimpulkan bahwa E-Trust (X1), Online Customer Review (X2), Online Customer Rating (X3) dan Content-Based Influencer (X4) memiliki pengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik merek Skintific di Toko Tiktok. *E-Trust, online customer review, online customer rating*, dan *content based influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Skintific di TikTok Shop karena keempat faktor tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk dalam lingkungan digital. E-Trust menjadi dasar utama karena konsumen perlu merasa aman dan yakin bahwa produk yang dibeli melalui TikTok Shop adalah asli, aman, dan dikirim dengan sistem

yang dapat dipercaya. Selanjutnya, online customer review memberikan gambaran langsung dari pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk Skintific, sehingga calon pembeli dapat mempertimbangkan manfaat dan risiko berdasarkan bukti sosial.

Customer rating, yang biasanya disajikan dalam bentuk bintang atau skor, memberikan indikator cepat atas tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan; rating tinggi akan memperkuat niat beli, sedangkan rating rendah cenderung menimbulkan keraguan. Sementara itu, *content based influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi opini publik melalui konten yang informatif, menarik, dan meyakinkan. Influencer dapat membangun kepercayaan melalui pengalaman pribadi yang ditampilkan secara visual dan autentik, sehingga mendorong pengikut mereka untuk mencoba produk yang sama. Dalam ekosistem TikTok Shop yang mengandalkan interaksi sosial dan visual, kombinasi dari keempat faktor ini saling mendukung dalam membentuk keyakinan konsumen dan akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk Skintific. Penelitian ini sejalan dengan penelitian menyatakan e-trust, online customer review, dan online customer rating berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al, 2023).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online, informasi produk, ulasan pelanggan, dan reputasi penjual di TikTok Shop memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop, Semakin positif dan kredibel review yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa online customer rating dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli. *Content Based Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Di Tiktok Shop, Semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. E-Trust (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) dan *Content Based Influencer* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Merek *Skintific* di *Tiktok Shop* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.559$. Nilai ini mempunyai arti bahwa E-Trust (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) dan *Content Based Influencer* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Merek *Skintific* di *Tiktok Shop*, memberikan sumbangan sebesar 55,9% dalam mempengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Keterbatasan Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z di satu lokasi, yaitu Mahasiswa Unihaz Prodi Manajemen. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas atau ke daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Saran penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode penelitian campuran untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh keputusan pembelian kosmetik di *Tiktok Shop*.

Acknowledgment

Daftar Pustaka

- Alayfia, F., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening:(Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Aplikasi Shopee di Kota Serang). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 245-263. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4302>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121-1133. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 2655-3457.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Disna, A. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Febriyanti, A. R., Riorini, S. V., Sajidah, A. H., & Pane, I. T. N. (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>.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452-458. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Irmadiani, N. D., Mizan, M. K., & Adyasta, D. A. (2024). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pengguna Situs E-Commerce Tik Tok Shop Dikalangan Mahasiswa. *CiDEA Journal*, 3(1), 183-191.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *AI-*

Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2358-2368.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
<https://doi.org/10.37531/yum.v4i1.911>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1), 247-258.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5102>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
<http://dx.doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Palbeno, O. E. R., & Rani, J. S. (2023). Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 92-97. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.43>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399-413.
<https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Rahayu, A., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2024). Pengaruh E-trust, E-service Quality, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-commerce Bukalapak di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(1), 32-43. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6744>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rosyidin, D. M., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka. Com (Studi Pada Konsumen Traveloka. Com Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 41-49.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27187>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek: Studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom. *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Zuhriah, A. (2024). Pengaruh Advocate (5A), Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh) (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).