KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 277-291
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13264

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MATARAM

Elwina Widiasmara[1], Hj. Hilmiati[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram.
Email : elwinawidiasmara@gmail.com, hilmiati@unram.ac.id

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of TikTok Online Customer Reviews and TikTok Influencer Endorsements on purchasing decisions for Hanasui products among students of the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. This study uses a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consists of students of the Faculty of Economics and Business, University of Mataram who have purchased Hanasui products. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 103 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that Online Customer Reviews and Influencer Endorsements have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a significant effect, with an F-count of 58.287 and a significance value of 0.000. The R^2 value of 0.538 indicates that the two variables explain 53.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 46.2% is explained by other factors outside the research model.*

Keywords: *Online Customer Review, Influencer Endorsement, TikTok, Purchasing Decision, Hanasui.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review TikTok dan Endorsement Influencer TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang pernah melakukan pembelian produk Hanasui. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 103 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Endorsement Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 58,287 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,538 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 53,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian..

Kata Kunci: Online Customer Review, Endorsement Influencer, TikTok, Keputusan Pembelian, Hanasui.

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 03 November 2026; Terbit: 03 November 2026

LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern. Perkembangan tersebut terutama terlihat pada teknologi informasi dan komunikasi yang hadir melalui berbagai situs jejaring sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi yang cepat, tetapi juga menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk berinteraksi, berkreativitas, dan mengekspresikan diri. Selain itu, Internet telah berkembang menjadi kebutuhan penting dalam mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, pemerintahan, hingga kegiatan ekonomi. Dalam bidang usaha komersial dan bisnis, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat strategi pemasaran melalui platform daring. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan modern dan memberikan dampak besar terhadap cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan mengelola aktivitas sehari-hari (Windi, 2023).

Fenomena lain yang turut mendukung penelitian ini adalah meningkatnya jumlah pengguna TikTok, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi platform yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi. Pengguna TikTok secara aktif mencari informasi produk melalui konten video, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer yang muncul di For You Page (FYP).

Menurut Paramita et al. (2023), keputusan pembelian adalah proses yang ditempuh konsumen untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi di pasar. Walaupun faktor pribadi seperti kepribadian, usia, dan gaya hidup memengaruhinya, tahapan pengambilan keputusan ini cenderung sama di kalangan konsumen. Pandangan tersebut didukung oleh Nurfauzi et al. (2023), yang menyatakan bahwa konsumen mampu mengambil keputusan karena bisa memutuskan membeli atau tidak, serta mengelola waktunya sendiri.

Dua faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok adalah Online Customer Review dan Endorsement Influencer. Online Customer Review memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya, baik berupa penilaian positif maupun negatif terhadap suatu produk. Sementara itu, endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas dan popularitas influencer untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada calon konsumen.

Salah satu produk kecantikan lokal yang memanfaatkan pemasaran digital adalah Hanasui. Meskipun aktif melakukan promosi melalui media sosial, posisi Hanasui dalam persaingan pasar masih perlu diperhatikan. Berdasarkan data Top Brand Index kategori lipstik, Hanasui mengalami penurunan dari 5,50% pada tahun 2024 menjadi 5,40% pada tahun 2025. Selain itu, ditemukan berbagai ulasan konsumen di TikTok mengenai pengalaman penggunaan produk Hanasui, termasuk keluhan terkait oksidasi dan ketidakcocokan produk pada jenis kulit tertentu. Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya informasi dari ulasan konsumen dan rekomendasi influencer dalam membentuk pertimbangan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review TikTok dan Endorsement Influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran ulasan konsumen dan endorsement influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan keputusan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Dalam proses

tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh untuk menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Menurut Utami (2019), indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, tempat pembelian, waktu melakukan pembelian, serta jumlah produk yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada tindakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Hanasui setelah mempertimbangkan informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui TikTok.

2. Teori Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan, penilaian, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan melalui platform digital. Ulasan dapat berupa komentar positif, netral, maupun negatif. Informasi yang dibagikan konsumen dapat membantu calon pembeli mengetahui pengalaman penggunaan produk secara lebih nyata, termasuk kualitas, manfaat, kelebihan, dan kekurangannya. Mo et al. (2015) menjelaskan bahwa ulasan daring dapat berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen karena informasi tersebut menjadi bahan evaluasi sebelum transaksi.

Dalam penelitian ini, Online Customer Review TikTok diukur melalui lima indikator, yaitu kredibilitas pengulas, kualitas informasi, valensi ulasan, kuantitas ulasan, dan manfaat yang dirasakan. Kredibilitas pengulas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap orang yang memberikan ulasan. Kualitas informasi menunjukkan kejelasan dan relevansi informasi yang disampaikan. Valensi ulasan menggambarkan kecenderungan penilaian positif atau negatif, sedangkan kuantitas ulasan menunjukkan jumlah ulasan yang tersedia. Manfaat yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana informasi ulasan membantu konsumen mengambil keputusan (Agustina et al., 2018; Mulyati & Gesitera, 2020).

3. Teori Endorsement Influencer

Endorsement Influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan, menjelaskan, dan merekomendasikan suatu produk kepada audiens. Influencer menyampaikan pesan promosi melalui konten yang dapat berupa ulasan, demonstrasi penggunaan, maupun rekomendasi. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Oleh sebab itu, karakteristik influencer dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi produk.

Indikator Endorsement Influencer dalam penelitian ini meliputi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Kredibilitas berkaitan dengan kejujuran, reputasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer. Daya tarik berkaitan dengan penampilan, gaya, dan citra influencer yang dapat menarik perhatian audiens. Keahlian menunjukkan kemampuan influencer dalam memahami serta menjelaskan produk yang dipromosikan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai endorsement produk Hanasui melalui TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review TikTok dan Endorsement Influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang pernah melakukan pembelian produk Hanasui, dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Model penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), sedangkan Online Customer Review TikTok (X1) dan Endorsement Influencer TikTok (X2) sebagai variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden dan Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis jawaban dari 103 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Seluruh responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mahasiswa aktif, berusia minimal 18 tahun, dan memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk Hanasui. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan selanjutnya diolah menggunakan program SPSS.

Objek penelitian adalah produk Hanasui yang dipasarkan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan platform perdagangan elektronik. Fokus penelitian diarahkan pada dua bentuk komunikasi pemasaran di TikTok, yaitu ulasan yang diberikan oleh pengguna dan promosi yang dilakukan oleh influencer. Kedua bentuk informasi tersebut dipandang relevan karena dapat memberikan gambaran produk sekaligus memengaruhi persepsi calon konsumen.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir pernyataan dengan r tabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan jumlah responden 103 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,194. Seluruh butir pernyataan pada variabel Online Customer Review memiliki nilai r hitung antara 0,516 sampai 0,777. Pada variabel Endorsement Influencer, nilai r hitung berada pada rentang 0,595 sampai 0,708.

Sementara itu, butir pernyataan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung antara 0,634 sampai 0,758.

Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar daripada r tabel 0,194 dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	Keterangan
Online Customer Review	10	0,516–0,777	Valid
Endorsement Influencer	6	0,595–0,708	Valid
Keputusan Pembelian	6	0,634–0,758	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap butir pernyataan dalam setiap variabel. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60 menunjukkan instrumen reliabel. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Online Customer Review memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867, Endorsement Influencer sebesar 0,759, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,772. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Online Customer Review	0,867	0,60	Reliabel
Endorsement Influencer	0,759	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,772	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

4. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,557 dan VIF sebesar 1,797 untuk kedua variabel independen.

Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi Online Customer Review sebesar 0,790 dan Endorsement Influencer sebesar 0,085. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji Glejser.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Online Customer Review (X1) dan Endorsement Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 4{,}811 + 0{,}192X1 + 0{,}484X2}$$

Nilai konstanta sebesar 4,811 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika Online Customer Review dan Endorsement Influencer dianggap bernilai nol. Koefisien Online Customer Review sebesar 0,192 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas ulasan konsumen diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,192, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Endorsement Influencer sebesar 0,484 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas endorsement diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,484, dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,811	1,793	–	2,683	0,009
Online Customer Review	0,192	0,056	0,312	3,430	0,001
Endorsement Influencer	0,484	0,090	0,488	5,354	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan jumlah responden 103 dan dua variabel independen, diperoleh derajat kebebasan 100 serta nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Online Customer Review memiliki t hitung 3,430, lebih besar dari t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,001. Oleh karena itu, H1 diterima. Endorsement Influencer memiliki t hitung 5,354, lebih besar dari t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima.

7. Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Endorsement Influencer secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 58,287, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.

Sumber variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	493,469	2	246,734	58,287	0,000
Residual	423,308	100	4,233	–	–
Total	916,777	102	–	–	–

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Nilai R Square sebesar 0,538 menunjukkan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian produk Hanasui dapat dijelaskan oleh Online Customer Review dan Endorsement Influencer. Sementara itu, 46,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen.

8. Pembahasan Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Temuan ini ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,192, nilai t hitung 3,430, dan signifikansi 0,001. Artinya, semakin baik ulasan yang diterima konsumen melalui TikTok, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Hanasui.

Ulasan konsumen dapat memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, seperti tekstur, manfaat, hasil pemakaian, kandungan, serta kecocokan produk dengan jenis kulit. Informasi tersebut membantu calon konsumen membandingkan pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Ulasan yang disampaikan secara jelas, dianggap kredibel, dan memberikan manfaat dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menilai risiko dan kesesuaian produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), Halim dan Tyra (2021), serta Regina Dwi Amelia et al. (2021), yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas ulasan yang tersedia di TikTok merupakan salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan mahasiswa sebelum membeli produk Hanasui. Perusahaan perlu memperhatikan tanggapan konsumen dan menjadikannya bahan evaluasi terhadap produk maupun pelayanan.

9. Pembahasan Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,484, nilai t hitung 5,354, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas endorsement yang semakin baik berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Influencer dapat menyampaikan informasi melalui konten ulasan, tutorial penggunaan, unboxing, maupun rekomendasi produk. Penyampaian informasi secara visual dapat membantu audiens memahami karakteristik produk. Namun, pesan promosi akan lebih meyakinkan apabila influencer dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang sesuai. Konsumen cenderung lebih memperhatikan rekomendasi dari influencer yang dianggap jujur, memiliki reputasi baik, dan mampu menjelaskan produk secara jelas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Afandi et al. (2021), Angraini (2025), serta Puspita dan Handayani (2024) yang menjelaskan bahwa endorsement influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang sesuai

dengan karakteristik target pasar menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran Hanasui.

10. Pengaruh Online Customer Review dan Endorsement Influencer secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Endorsement Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung 58,287 dengan signifikansi 0,000 memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Konsumen dapat memanfaatkan ulasan pengguna sebagai sumber pengalaman nyata, sementara konten influencer dapat memberikan penjelasan dan rekomendasi produk. Kombinasi kedua sumber informasi tersebut menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,538 juga menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi penjelasan sebesar 53,8% terhadap variasi keputusan pembelian. Meskipun demikian, terdapat 46,2% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, sehingga penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain yang relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Endorsement Influencer TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Online Customer Review dan Endorsement Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 menunjukkan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 46,2% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hanasui disarankan menjaga kualitas produk dan memperhatikan ulasan konsumen, serta memilih influencer yang kredibel, menarik, dan memiliki keahlian dalam menjelaskan produk. Konsumen diharapkan tetap selektif dalam menilai ulasan dan rekomendasi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas karakteristik responden.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, L., Fayardi, A., & Irwansyah, 1 (2018) Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. Jurnal ILMU KOMUNIKASI.15,141-154. https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik v1512 1320

Angelica & Farid Rusdi. (2022) Pengaruh Endorsementinfluencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian.

Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.

Echdar, S. (2017). Metode penelitian manajemen dan bisnis. Ghalia Indonesia.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee.Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, 18(1), 99. https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Unitomo press.

Kotler, P. and K. LK. (2016) Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc., hal. 174–186.

Kusuma, Ibnu Sastra Hadi. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung."

International Journal Administration Business and Organization 4, no. 2 (15 Agustus 2023): 31–39. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla (Vol. 6, Issue 1).https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg. 139

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Manurung, E D. & Sisilia, K. (2024) Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific, JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia). 10(2), 554-565 https://doi.org/10.29210/020243935

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P (2015) Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management, 08(03), 419-424 https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

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, Koperast. Dan Entrepreneurship, 9(2), 173. Https://DoL.Org/10.30588/Jmp.1912.538

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019) Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online Jurnal TIMES, VIII(2), 1-8

Nurfauzi, yogi, Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 1). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Paramita, C., Maulana, I., Suroso, I., & Wulandari, G. A. (2023). Online Customer Review, Desain produk, Dan Sikap Konsumen sebagai Determinan Keputusan Pembelian Sneaker Lokal Kekinian. Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 17(1), 57-70. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA

Putri, I AD, & Fiknyah, K. (2023) Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap rembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik, Halal Di Tiktok Shop Jurnal Ilmiah Edunomika, 07(01), 1-12. https//www.jurnal stie-aas ac.id/index php/jie/article/view/8062/pdf

Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi. "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce Kecantikan." Jurnal Indonesia Sosial Teknologi 2, no. 2 (21 Februari 2021): 274–280. https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and productendorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258–281.

Schouten, A. P. Janssen, L., & Verspaget, M (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit In Advertising: The Role of Identification, Credibility and Product-Endorser Fit. International Journal of Advertising, 39(2), 25828/ https//doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487 2019 1634898

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.

Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.

Windi, R. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and the Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case

Study of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023). Tampenawas 772 Jurnal EMBA, 11(3), 772–784.

Utami, I. W. (2019). Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. CV PUSTAKA BENGAWAN.