KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 415-428
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13307

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *REVIEW* PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI TASIKMALAYA

Sakti Faizal Akbar, Depy Muhamad Pauzy, Nita Fauziah Oktaviani
Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,
email : Saktifaizal01@gmail.com, depymuhamad@unper.ac.id, nitafauziah@unper.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the descriptive overview as well as the simultaneous and partial effects of Influencer Credibility and Customer Reviews on the Purchasing Decision of Wardah products in Tasikmalaya. The research method employed is quantitative with a survey approach. The research sample consists of the residents of Tasikmalaya selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that Influencer Credibility and Customer Reviews simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Influencer Credibility has a significant effect on Purchasing Decisions. Customer Reviews also significantly influence Purchasing Decisions and provide a more dominant contribution.*

Keywords *: Influencer Credibility, Customer Review, Purchase Decision, Wardah.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran deskriptif serta pengaruh *Influencer Credibility* dan *Review* Pelanggan secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari masyarakat Tasikmalaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan *Review* Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Review* Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta memberikan kontribusi yang lebih dominan.

Kata Kunci : *Influencer Credibility*, *Review* Pelanggan, Keputusan Pembelian, Wardah.

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan digital tersebut, muncul fenomena *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas belanja secara langsung (Putri et.al 2025:17). Tiktok *Shop* kini menjadi salah satu platform paling dominan yang menawarkan ekosistem jual-beli melalui konten video pendek dan fitur siaran langsung yang interaktif. Perubahan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis, di mana konsumen dapat melakukan transaksi secara instan tanpa harus berpindah aplikasi. Kehadiran Tiktok *Shop* tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga mengubah cara merek berkomunikasi dengan audiens melalui pendekatan visual yang lebih persuasif dan efisien di pasar digital saat ini. (Solehatunnisa et al., 2026:2753).

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 06 November 2026.

Di Tasikmalaya fenomena persaingan di industri perawatan dan kecantikan saat ini menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif, ditandai dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun global yang berusaha merebut perhatian pasar. Berdasarkan hasil data pra-survei mengenai persentase pengguna berdasarkan merek terhadap 129 responden yang berdomisili di Tasikmalaya terlihat adanya persaingan pasar yang cukup ketat di antara beberapa produsen utama. Merek Skintific saat ini memimpin pasar dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu mencapai 43 responden atau setara dengan 33,33%. Posisi ini kemudian diikuti oleh Wardah yang berada di peringkat kedua dengan mempertahankan pangsa pasar sebesar 25,58%.

Posisi Wardah yang berada di peringkat kedua di bawah Skintific ini mengindikasikan adanya suatu permasalahan krusial bagi merek tersebut di wilayah Tasikmalaya yang dijuluki "Kota Santri". Sebagai salah satu pelopor produk kecantikan lokal yang sudah memiliki rekam jejak panjang dan fondasi pasar yang kuat di Indonesia sebagai produk kecantikan halal, Wardah kini menghadapi tantangan besar karena posisinya mulai tergeser oleh kehadiran merek pendatang baru yang bergerak lebih agresif.

Fenomena pergeseran preferensi konsumen dalam menetapkan pembelian sejalan dengan penelitian Fitri et al. (2026) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen saat ini sangat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka terima melalui kanal penjualan seperti Tiktok *Shop*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Febriyantoro et.al., (2023) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce* seperti Tiktok *Shop* secara signifikan didorong oleh *Influencer Credibility* dan kualitas *Review* Pelanggan, di mana secara parsial *Influencer Credibility* memberikan pengaruh sebesar 46,4% dan *Online Customer Review* sebesar 33,9% terhadap tindakan pembelian tersebut.

Adanya kesenjangan antara besarnya potensi ekosistem digital Wardah dengan kenyataan penurunan pangsa pasar yang terjadi, maka diperlukan pengkajian mendalam mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Solusi strategis yang diduga kuat mampu menjawab tantangan tersebut adalah optimalisasi *Influencer Credibility* dan pengelolaan *Review* pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalis gambaran mengenai *Influencer Credibility, Review* Pelanggan, dan keputusan

pembelian pada produk wardah di Tasikmalaya. Mengetahui dan menganalis Pengaruh *Influencer Credibillity* dan *Review* Pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Tasikmalaya. Mengetahui dan menganalis Pengaruh *Influencer Credibillity* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk wardah di Tasikmalaya. Mengetahui dan menganalis Pengaruh *Review* Pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk wardah di Tasikmalaya.

2. KAJIAN TEORITIS

A. *Influencer Credibility*

Influencer Credibility adalah persepsi audiens mengenai tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang *Influencer* sebagai sumber informasi yang persuasif. Konsep ini berakar kuat pada Model Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Model*), yang menyatakan bahwa efektivitas dan daya persuasi sebuah pesan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesannya, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumbernya. (Aryanzah et.al. 2026:1100). Pada penelitian ini *Influencer Credibility* diukur menggukan indikator keahlian (*Expertise*), kepercayaan (*Trustworthiness*), dan daya Tarik (*Attractiveness*). (Ramadhani & Fitriyadi. 2026:1118).

B. *Review Pelanggan*

Review Pelanggan didefinisikan sebagai informasi yang dibuat oleh pembeli berdasarkan pengalaman konsumsi mereka, yang kemudian digunakan oleh calon pembeli lain sebagai referensi sebelum melakukan transaksi. (Lema, et.al. 2025:211). Pada penelitian ini *Review* Pelanggan diukur menggunakan indikator kualitas argumen (*Argument Quality*), kredibilitas sumber (*Source Credibility*), kuantitas ulasan (*Review Quantity*), arah ulasan (*Review Valence*). (Purnamasari W., et al. 2025:20008)

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses psikologis konsumen di mana individu mulai membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan akhirnya membangun niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller 2022:188). Pada penelitian ini keputusan penelitian diukur menggunakan indikator Menurut Thompson et al. (2021) dalam Munawar A

(2025:1571) sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian kausalitas (sebab akibat) dan menggunakan survei (kuisioner) sebagai teknik pengumpulan data, untuk menguji Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Tasikmalaya. (Sugiyono 2022). Data penelitian di dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, serta didukung oleh observasi di Tiktok mengenai *Influencer, review* pelanggan, dan studi kepustakaan (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian terdiri atas *Influencer Credibility* dan *Review* Pelanggan sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent. Analisis data dilakukan menggunakan Aplikasi SPSS *for windows* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisi koefisien korelasi, koefisin determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. (Sugiyono 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk Wardah dan berdomisili di Tasikmalaya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* memperoleh skor total 2.501 dengan kategori baik, yang menunjukkan *Influencer* Wardah memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi sehingga timbul kepercayaan konsumen Wardah di Tasikmalaya. Selain itu, daya tarik dari tiap *Influencer* Wardah berhasil membuat konsumen nyaman, sehingga

konsumen dapat menerima informasi secara utuh dan akurat. Variabel *Review* Pelanggan memperoleh skor total 3.329 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *review* pelanggan produk Wardah tergolong positif. Para konsumen menilai bahwa *review* yang disajikan oleh pembeli lain cukup informatif, jujur, memuat bukti visual yang dapat diandalkan, serta efektif dalam membangun keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian Wardah di Tasikmalaya. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor total 3.376 dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan konsumen memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) dan keyakinan yang tinggi terhadap merek Wardah, di mana produk-produk yang ditawarkan dinilai relevan, efektif menjawab masalah konsumen, serta memberikan *value for money* yang jelas. Sebagian besar responden menunjukkan adanya keinginan untuk kembali membeli, menjadikan Wardah sebagai salah satu pilihan produk kecantikan, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel independen *Influencer Credibility* dan *Review* Pelanggan :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas *Influencer Credibility, Review* Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r hitung	Perbandingan	Nilai r tabel	Hasil Uji Validitas
***Influencer Credibility* (X1)**				
1	0,697	>	0,195	Valid
2	0,726	>	0,195	Valid
3	0,773	>	0,195	Valid
3	0,673	>	0,195	Valid
5	0,704	>	0,195	Valid
6	0,748	>	0,195	Valid
***Review* Pelanggan (X2)**				
1	0,747	>	0,195	Valid
2	0,648	>	0,195	Valid
3	0,833	>	0,195	Valid
4	0,782	>	0,195	Valid

5	0,659	>	0,195	Valid
6	0,759	>	0,195	Valid
7	0,568	>	0,195	Valid
8	0,752	>	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	0.752	>	0.195	Valid
2	0.730	>	0.195	Valid
3	0.658	>	0.195	Valid
4	0.546	>	0.195	Valid
5	0.675	>	0.195	Valid
6	0.766	>	0.195	Valid
7	0.754	>	0.195	Valid
8	0.693	>	0.195	Valid

Sumber : Olah data SPSS

Seluruh nilai r hitung butir pernyataan variabel independen *Influencer Credibility* dan *Review* Pelanggan, serta variabel dependen Keptusan Pembelian lebih besar daripada nilai r tabel makan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Standardisasi	Jumlah Butir Pernyataan	Keterangan
Influencer Credibility (X1)	0,814	0,60	6	Reliabel
Review Pelanggan (X2)	0,867	0,60	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,60	8	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh varibel lebih besar dari pada 0,60, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa model benar-benar akurat, valid, dan tidak bias, dilakukan uji asumsi klasik.

Tabel 4. 3
Uji Normalitas *Kormogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24791204

Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.060
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.222
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.211
		Upper Bound	.233

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : data diolah SPSS 2026

Merujuk pada hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang secara empiris terbukti lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.878	2.178		3.618	.000		
	Influencer Credibility	.352	.127	.263	2.773	.007	.443	2.256
	Review Pelanggan	.513	.085	.568	6.004	.000	.443	2.256

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS 2026

Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Influencer Credibility* (X1) dan *Review* Pelanggan (X2) sebesar 0,443 (0,443 > 0,10) serta nilai VIF untuk *Influencer Credibility* (X1) dan *Review* Pelanggan (X2) sebesar 2,256 (2,256 < 10,00).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 5
Uji Heteroskidatisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.148	1.340		-.110	.912
	Influencer Credibility	.018	.078	.034	.225	.823
	Review Pelanggan	.044	.053	.126	.833	.407

a. Dependent Variable: abs

Sumber : data diolah SPSS 2026

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,823 (0,823 > 0,05) dan variabel *Review* Pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,407 (0,407 > 0,05). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 6
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784[a]	.615	.607	2.27097	1.978

a. Predictors: (Constant), Review Pelanggan, Influencer Credibility

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2026

Uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson. Nilai DW sebesar 1,978, yang selanjutnya dikomparasikan dengan nilai kritis tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 dan variabel *independen* (k = 2), sehingga

diperoleh nilai batas atas DU sebesar 1,7152 dan nilai batas atas kanan 4-DU sebesar 2,2848. Oleh karena itu, diperoleh persamaan 1,7152 < 1,978 < 2,2848 atau DU < DW < 4-DU. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial

Tabel 4. 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.878	2.178		3.618	.000		
	Influencer Credibility	.352	.127	.263	2.773	.007	.443	2.256
	Review Pelanggan	.513	.085	.568	6.004	.000	.443	2.256

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2026

Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = 7,878 + 0,352X1 + 0,513X2}$$

Nilai konstanta sebesar 7,878 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika variabel *influencer credibility* dan *review* pelanggan bernilai nol. Koefisien regresi *influencer credibility* sebesar 0,352 dan *review* pelanggan sebesar 0,513 masing-masing menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tasikmalaya, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kedua variabel tersebut dengan asumsi variabel lainnya konstan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian,

di mana ulasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar dibanding *influencer credibility*.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.784[a]	.615	.607	2.27097	.615	77.364	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Review Pelanggan, Influencer Credibility

Sumber : data diolah SPSS 2026

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara *influencer credibility* (X1) dan *review* pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di Tasikmalaya. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,615, sebesar 61,5% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.982	2	398.991	77.364	.000[b]
	Residual	500.258	97	5.157		
	Total	1298.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review Pelanggan, Influencer Credibility

Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti *influencer credibility* (X1) dan *review* pelanggan (X2) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tasikmalaya, sejalan dengan temuan Vasarindani (2025) bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* dan ulasan pelanggan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Parsial (Uji t) *Influencer Credibility* (X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.878	2.178		3.618	.000			
	Influencer Credibility	.352	.127	.263	2.773	.007	.687	.271	.175
	Review Pelanggan	.513	.085	.568	6.004	.000	.764	.520	.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS 2026

Berdasarkan uji parsial (Uji t), *influencer credibility* (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,007 (< 0,05) dengan kontribusi pengaruh sebesar 7,34% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, di mana keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* mampu mengurangi keraguan konsumen dan meyakinkan mereka melalui rekomendasi personal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hakim et al. (2025) dan Wahyuni (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (Uji t) *Review* Pelanggan (X2)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	7.878	2.178		3.618	.000			
	Influencer Credibility	.352	.127	.263	2.773	.007	.687	.271	.175
	Review Pelanggan	.513	.085	.568	6.004	.000	.764	.520	.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS 2026

Berdasarkan uji parsial (Uji t), *review* pelanggan (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan koefisien korelasi 0,520 (hubungan sedang) dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,04% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *review* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, di mana ulasan jujur dan positif dari pembeli sebelumnya berfungsi sebagai *social proof* yang menurunkan keraguan calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwanti (2025) yang menyatakan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pengalaman nyata konsumen, semakin besar pula keyakinan dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, variabel *influencer credibility* dan *review* pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tasikmalaya. Variabel *influencer credibility* berada pada kategori sangat baik namun memiliki tingkat korelasi yang rendah, yang menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* saja belum menjadi penggerak utama keputusan konsumen. Sebaliknya, *review* pelanggan berada pada kategori baik dan terbukti menjadi faktor yang paling dominan serta memiliki hubungan yang kuat sebagai *social proof* yang secara efektif menurunkan keraguan dan meyakinkan konsumen.

Merujuk pada kesimpulan tersebut, diajukan beberapa saran praktis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran ke depan. Perusahaan disarankan agar lebih selektif

dalam memilih *influencer* dengan mewajibkan ulasan yang jujur, objektif, dan transparan tanpa kesan berlebihan. Manajemen toko juga perlu aktif mendorong konsumen TikTok Shop memberikan ulasan spesifik melalui program insentif seperti *voucher* atau poin untuk memperkuat *social proof*. Selain itu, kualitas produk dan layanan purna jual harus terus dijaga guna meminimalisasi keraguan setelah pembelian. Mengingat *review* pelanggan terbukti paling dominan, strategi pemasaran harus difokuskan pada pengelolaan ulasan yang responsif dan pemanfaatannya sebagai konten promosi utama. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kesadaran merek, atau promosi penjualan.

DAFTAR REFERENSI

Aryanzah, T. D., Myrtanti, R. D., & Adilla, N. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Produk Skincare Brand XYZ di Tiktokshop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(1), 1097-1118. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5584

Elfrianto, Nur'Afifah, Pulungan, L. H., & Irvan. (2025). *Panduan lengkap analisis statistik untuk penelitian skripsi, tesis, dan disertasi* (Z. Azis, Ed.). UMSUPRESS.

Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., & Kurnianto, B. (2023). Influence Marketing di Era TikTok: Peran Content Creator dan Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 45-56.

Fitri, N., Haeruddin, M. I. W., Abadi, R. R., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Konsumen Wardah di TikTok Shop di Kota Makassar). *Journal of Innovative and Creativity*, *6*(1), 1509-1521

Hakim, L., Sudirman, H. A., & Istimaroh. (2025). Pengaruh influencer credibility terhadap niat pembelian pada pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, *4*(2), 413–420. https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3227

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Global Edition..

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, *18*(1), 209-218. https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis

Munawar, A., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567-1579.

Purnamasari, W., Rahmawati, A., Jelita, A. E., Azzahra, M., Apriliani, S., Farizziqi, M., & Jaswita, D. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Platform Shopee Di SMK Prisma Kota Depok. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(12).

Putri, A. A., Hartono, & Aprilia, H. D. (2025). Influence Marketing di Era TikTok: Peran Content Creator dan Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 8(1), 16-32.

Purwanti, Y., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, *12*(2).

Ramadhani, S. M., & Fitriyadi, H. (2026). The Influence of Influencer Credibility, Brand Image, and e-WOM on Consumer Purchase Intentions for Products Promoted through Tik Tok. *Jurnal Manajemen Motivasi*, *22*, 1117-1125.

Solehatunnisa, R., Septiani, I. D., Fitriyani, D., Sabrina, N. A. P., & Setyaningrum, R. P. (2026). Pengaruh Live streaming Selling dan Online Customer Review melalui TikTok Shop terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dengan Mediasi Digital Skill. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *10*(1), 2753-2769.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Manajemen Pemasaran. (D. Pratama, Ed.). Pekanbaru: UIR Press.

Thompson, Peteraf, Gambel, & Strickland. (2021). Crafting & Executing Strategy (23rd ed.).

Vasarindani, F., & Pratama, G. H. A. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui Tiktok Shop wilayah Karanganyar. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, *4*(2). https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index

Wahyuni, V., & Siratan, E. D. (2025). The Effect of Influencer Credibility, Visual Content, and Viral Marketing on Purchase Decision of Wardah Cosmetics on Instagram. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *7*(2). https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2