

Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan

Della Ayu Yolanda¹, Surya Bakti²

Universitas Asahan, Indonesia

yolandadellaayu640@gmail.com¹, suryabakti@una.ac.id²

Submitted: 12th April 2026 | **Edited:** 24th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Yolanda, D. A., & Bakti, S. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1211-1219.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has significantly changed consumer purchasing behavior, particularly among Generation Z. One of the most popular platforms in Indonesia is Shopee, where skincare products are widely purchased. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchase Intention of skincare products on Shopee among Generation Z in Kisaran Timur District, Asahan Regency. This research employs a quantitative approach with an associative research method. The sample consisted of 96 respondents selected using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were processed using SPSS version 25 and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings simultaneously and partially have a significant positive effect on purchase intention. Influencer Marketing is the most dominant variable influencing consumer decisions. The coefficient of determination indicates that these three variables explain a substantial proportion of variation in purchase intention, while the remaining influence is determined by other factors outside this study. In conclusion, social media-based marketing strategies and user-generated content play an important role in shaping consumer buying interest in the digital marketplace among Generation Z.

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui platform e-commerce seperti Shopee. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital cenderung lebih mengandalkan informasi dari media sosial, influencer, serta ulasan pengguna lain dalam menentukan pilihan produk, terutama produk skincare. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses konsumsi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh paparan informasi digital yang bersifat persuasif dan interaktif (Sari dan Andriani, 2020; Pratama dan Hidayat, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen.

Influencer dipandang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, keberadaan online customer review dan online customer rating juga memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Wijanarko et al., 2024; Aritia dan Krisnawati, 2023).

Fenomena yang terjadi pada platform Shopee menunjukkan bahwa produk skincare yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen. Namun demikian, informasi yang bersumber dari ulasan pengguna tidak selalu bersifat objektif, karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, promosi tersembunyi, maupun bias tertentu. Hal ini menyebabkan konsumen, khususnya Generasi Z, harus lebih selektif dalam menafsirkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Sundamanik et al., 2024; Aryanzah et al., 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh influencer marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli, hasil yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Rumopa et al., 2026; Pranita, 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks dan karakteristik responden yang berbeda.

Penelitian ini menjadi relevan karena Generasi Z di Kecamatan Kisaran Timur merupakan kelompok konsumen aktif dalam penggunaan Shopee untuk pembelian produk skincare. Namun, kajian empiris yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut pada wilayah ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di tingkat lokal.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan di industri skincare dalam platform e-commerce yang menuntut pelaku usaha untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan mengetahui pengaruh influencer marketing, online customer review, dan online customer rating, pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z di era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI

Influencer marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan produk kepada audiens. Berdasarkan teori source credibility, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik komunikator (Hovland dalam Nugraha, 2022). Influencer dipandang sebagai pihak yang mampu membentuk persepsi konsumen melalui konten yang mereka sajikan secara persuasif, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk (Lou & Yuan dalam Firmansyah, 2021).

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang dipublikasikan secara digital. Review ini termasuk dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut teori information adoption model, informasi yang dianggap kredibel dan relevan akan lebih mudah diadopsi dalam proses

pengambilan keputusan (Sussman & Siegal dalam Putri, 2023). Oleh karena itu, review menjadi salah satu faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen.

Online customer rating merupakan bentuk penilaian kuantitatif terhadap suatu produk yang biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang atau skor. Rating mencerminkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang telah digunakan. Berdasarkan teori kepuasan konsumen, penilaian positif mencerminkan pengalaman yang baik dan dapat menjadi sinyal kualitas bagi calon pembeli (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2020). Rating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Theory of Planned Behavior, niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen dalam Lestari, 2021). Dalam konteks e-commerce, minat beli terbentuk dari berbagai informasi eksternal yang diterima konsumen, termasuk dari influencer, review, dan rating produk yang tersedia di platform digital.

Hubungan antara influencer marketing dan minat beli dapat dijelaskan melalui kemampuan influencer dalam membentuk sikap positif terhadap produk. Ketika influencer dianggap kredibel, maka pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Dwiastuti, 2022; Firmansyah, 2021). Influencer juga berperan sebagai opinion leader yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z yang sangat aktif di media sosial.

Sementara itu, online customer review dan online customer rating memiliki peran sebagai sumber informasi sosial yang membantu konsumen dalam proses evaluasi produk. Review memberikan penjelasan deskriptif mengenai pengalaman penggunaan, sedangkan rating memberikan gambaran kuantitatif mengenai kualitas produk. Kombinasi keduanya dapat mengurangi risiko persepsi negatif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hidayat et al., 2023; Wibowo & Yuliana, 2024). Ketiga variabel tersebut secara simultan saling memperkuat dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat bergantung pada informasi digital dalam berbelanja skincare di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli produk skincare di Shopee pada Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang berisi pernyataan-pernyataan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat

analisis. Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap minat beli, serta uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Profil E-Commerce Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.



Gambar 1. Aplikasi Shopee

Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja produk skincare. Untuk itu Shopee hadir sebagai aplikasi berbelanja yang cepat, mudah dan efisien..

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, masing-masing variabel penelitian menunjukkan gambaran sebaran data responden yang cukup baik dan relatif homogen, berikut penjelasan rincinya:

1. Variabel Influencer Marketing (X1) memiliki nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum 20,00, dengan rata-rata 17,0104. Nilai rata-rata yang berada mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang cukup tinggi terhadap peran influencer dalam memengaruhi minat beli. Standar deviasi sebesar 1,68894 menunjukkan tingkat penyebaran data yang relatif kecil, yang berarti jawaban responden terhadap variabel ini tidak terlalu bervariasi atau cenderung seragam.
2. Variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai terendah 14,00 dan tertinggi 20,00, dengan rata-rata sebesar 17,0000. Nilai rata-rata ini juga menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang cukup positif terhadap pentingnya ulasan pelanggan dalam proses pembelian. Standar deviasi sebesar 1,33771 merupakan

yang paling kecil dibanding variabel lain, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap online review paling homogen atau paling konsisten.

3. Pada variabel Online Customer Rating (X3), diperoleh nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum 20,00, dengan rata-rata 16,8646. Rata-rata yang sedikit lebih rendah dibanding variabel lain menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap rating produk masih relatif baik namun tidak setinggi variabel lain. Standar deviasi sebesar 2,03971 merupakan yang terbesar di antara seluruh variabel, yang berarti jawaban responden pada variabel ini paling beragam atau memiliki tingkat variasi persepsi yang lebih tinggi.
4. Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai minimum 13,00 dan maksimum 20,00, dengan rata-rata 16,8646. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk skincare di Shopee. Standar deviasi sebesar 1,65192 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tergolong rendah hingga sedang, yang berarti tingkat minat beli antar responden relatif tidak jauh berbeda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r hitung) setiap item yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,200. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Influencer Marketing sebesar 0,676, Online Customer Review sebesar 0,609, Online Customer Rating sebesar 0,771, dan Minat Beli sebesar 0,666. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga jawaban responden relatif stabil apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik dan statistik, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pada grafik histogram, sebaran data membentuk kurva yang mendekati pola lonceng (bell-shaped) dan tidak menunjukkan kemencengan ke kiri maupun ke kanan, sehingga mengindikasikan distribusi normal. Namun, pada grafik P-Plot terlihat bahwa titik-titik penyebaran tidak sepenuhnya mengikuti atau berada tepat di sekitar garis diagonal, yang secara umum dapat mengindikasikan adanya potensi penyimpangan, meskipun interpretasi utama tetap didukung oleh uji statistik. Selanjutnya, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji Regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1.626 + 0.455X_1 + 0,231X_2 + 0,212X_3$, menjelaskan bahwa :

1. Konstanta 1.626, artinya jika nilai yang dihasilkan Influencer Marketing (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Online Customer Rating (X_3) sama dengan nol (0), maka nilai Minat Beli pada p Shopee (Y) konstan sebesar 1.626.
2. Koefisien regresi Influencer Marketing (X_1) 0,445, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satuan variabel Influencer Marketing (X_1), maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,445 satuan.
3. Koefisien regresi Online Customer Review (X_2) 0,231, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satuan variabel Online Customer Review (X_2), maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0.231 satuan.
4. Koefisien regresi Online Customer Rating (X_3) 0,212 artinya setiap terjadi penambahan sebesar satuan variabel Online Customer Rating (X_3), maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,212 satuan.

Uji Simultan (uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 56,162 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Influencer Marketing (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Online Customer Rating (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Shopee. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa

1. Nilai t_{hitung} (4,272) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan secara parsial Influencer Marketing (X_1), berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Shopee (Y), maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} (2,475) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi ($0,015 < 0,05$), maka dapat diartikan secara parsial Online Customer Review (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee (Y), maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.
3. Nilai t_{hitung} (2,674) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi ($0,009 < 0,05$), maka dapat diartikan secara parsial Online Customer Rating (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee (Y), maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.
4. Variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap Minat Beli pada Shopee (Y) adalah Influencer Marketing (X_1) dengan nilai t_{hitung} (4.272) yang menunjukkan nilai terbesar dari variabel lainnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,635. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Online Customer Rating (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) pada produk skincare di Shopee sebesar 63,5%. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap perubahan minat beli konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun faktor pribadi konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating memiliki pengaruh

terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi dan sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa informasi eksternal dari media sosial dan platform e-commerce memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk skincare di Shopee terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor informasi digital yang saling berkaitan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai stimulus eksternal yang diterima secara bersamaan. Influencer marketing berperan dalam membangun persepsi awal dan daya tarik produk, sementara online customer review memberikan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya yang membantu mengurangi ketidakpastian. Di sisi lain, online customer rating berfungsi sebagai indikator cepat yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori consumer decision-making process yang menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan evaluasi informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Dengan demikian, proses pembelian di era digital merupakan hasil pertimbangan yang bersifat komprehensif dan berbasis informasi sosial.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Influencer Marketing memiliki peran paling dominan dalam memengaruhi konsumen, yang menunjukkan bahwa figur yang dianggap kredibel dan memiliki kedekatan dengan audiens mampu membentuk sikap positif terhadap produk. Hal ini sesuai dengan teori social influence, yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti rekomendasi dari pihak yang dianggap berpengaruh dalam lingkungan sosial digital (Cialdini, 2021; De Veirman et al., 2019).

Sementara itu, Online Customer Review dan Online Customer Rating juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Kedua variabel ini berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Review memberikan informasi deskriptif mengenai pengalaman pengguna, sedangkan rating memberikan gambaran kuantitatif mengenai kualitas produk. Kombinasi keduanya memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada Generasi Z yang cenderung mengandalkan informasi digital (Erkan & Evans, 2018; Cheung et al., 2020).

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen, namun tetap menyisakan proporsi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam konteks e-commerce bersifat multidimensional, di mana keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor pemasaran digital seperti influencer marketing, ulasan konsumen, dan rating produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, serta faktor psikologis dan kebutuhan individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, Solomon (2020) menegaskan bahwa konsumen digital cenderung menggabungkan berbagai sumber informasi sebelum membuat keputusan pembelian untuk meminimalkan

risiko. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran terpadu yang tidak hanya berfokus pada aspek digital, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen di era e-commerce.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen Generasi Z dalam membeli produk skincare di Shopee pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersumber dari lingkungan digital. Hal ini bermakna bahwa proses pembentukan minat beli tidak lagi hanya bertumpu pada kebutuhan internal, tetapi juga pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang mereka peroleh dari media sosial, ulasan pengguna, dan penilaian produk. Dengan demikian, ruang digital telah menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran modern perlu menempatkan aspek komunikasi digital sebagai elemen utama. Peran figur influencer yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta keberadaan ulasan dan rating sebagai bentuk validasi sosial, terbukti menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengurangi risiko pembelian dengan mencari bukti sosial dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen di era e-commerce bersifat lebih rasional sekaligus dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital. Bagi pelaku usaha, kondisi ini menjadi dasar penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan pengalaman pengguna. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, hasil ini membuka peluang untuk mengkaji faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dapat semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritia, S. & Agripina, S. (2025). Pengaruh konten marketing, influencer marketing, customer review terhadap minat beli produk skincare. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 7(1), 45–58.
- Aryanzah, T. D., Myrtanti, R. D., & Aman, N. A. (2026). Pengaruh online customer review dan kredibilitas influencer terhadap minat beli skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 112–125.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2020). The impact of electronic word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 57(2), 208–216.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 38(5), 798–828.
- Dwiastuti, R. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 155–167.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121–134.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Pemasaran Digital dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Surabaya: Qiara Media.

- Hidayat, R., Sari, D., & Ananda, T. (2023). Pengaruh online review terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 15(1), 45–58.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lestari, N. (2021). Theory of planned behavior dalam perilaku konsumen digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–57.
- Nugraha, A. (2022). Kredibilitas influencer dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 98–110.
- Pranita, K. (2024). Pengaruh endorsement influencer dan online review terhadap minat beli skincare. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 77–89.
- Pratama, R. & Hidayat, A. (2021). Perilaku konsumen digital pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 130–142.
- Putri, D. A. (2023). Online customer review dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(1), 66–79.
- Rumopa, S. E. P., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2026). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli kosmetik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 12(2), 55–68.
- Sari, D. & Andriani, M. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 23–35.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh influencer endorsement terhadap minat beli skincare. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 101–115.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. & Yuliana, R. (2024). Pengaruh rating dan review terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 88–101.
- Wijanarko, D. A., Sikana, A. M., & Krisnawati, K. (2024). Content marketing dan influencer marketing pada minat beli skincare. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 2(4), 200–215.