



Pengaruh Review Produk, *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer 5X Ceramide Skintific* di Platform Tiktok Shop

(Studi pada Gen Z di Kota Semarang)

Aknes Astikasari^{1*}, Mulyo Budi Setiawan²

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aknesastikasari0089@mhs.unisbank.ac.id

Abstract. *The skincare market is becoming more and more competitive, so it's important for firms to know what makes people buy skincare products. This is especially true for Gen Z, who are big on social media and online shopping. One of the most popular places for members of Generation Z to get product details is TikTok Shop. The purpose of this research is to analyze how consumers in Semarang City made decisions to buy Skintific 5X Ceramide moisturizer based on their perceptions of its pricing, the effectiveness of product reviews, and influencer marketing. Using SPSS version 25, this quantitative study assessed data from 100 respondents chosen using a purposive sample method. According to the findings, influencer marketing does not impact purchase choices, but product evaluations and perceptions of prices do. When making skincare purchases on TikTok Shop, members of Generation Z are less likely to be swayed by influencer advertising and more likely to consider the experiences of other users and if the price is reasonable considering the product's advantages.*

Keywords: *Influencer Marketing; Price Perception; Product Review; Purchasing Decision; TikTok Shop.*

Abstrak. Pasar perawatan kulit yang sangat kompetitif mengharuskan organisasi dalam memahami faktor apa yang memengaruhi pilihan pelanggan, khususnya Gen Z, yang banyak menggunakan media sosial dan platform belanja *online*. TikTok Shop adalah platform populer yang digunakan Gen Z untuk mendapatkan informasi produk. Tujuan dari penelitian untuk melihat dampak ulasan, pemasaran *influencer*, dan persepsi harga pada pilihan pembelian *moisturizer 5X Ceramide Skintific* di Kota Semarang. Metodologi penulisan ini kuantitatif, dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan memanfaatkan SPSS versi 25. Hasil penulisan memperlihatkan jika ulasan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan memengaruhi keputusan, namun pemasaran *influencer* memberikan hasil tidak signifikan atas keputusan tersebut. Hasil penulisan ini mengungkapkan bahwa Gen Z memprioritaskan pengalaman pengguna dan kesesuaian harga dengan keunggulan produk di atas pemasaran *influencer* ketika membuat pilihan belanja perawatan kulit.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; Review Produk; TikTok Shop.*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital yang berkelanjutan telah memicu perubahan yang cukup besar dalam perilaku konsumen, dengan internet dan media sosial berperan sebagai pengaruh penting pada pilihan dan kehidupan konsumen kontemporer. Pergeseran ini tidak hanya mengubah metode komunikasi tetapi juga interaksi antarpribadi, akses informasi, dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Internet telah menjadi komponen penting dalam kehidupan kontemporer, dengan hampir semua aktivitas, termasuk pencarian informasi, konsumsi hiburan, dan transaksi keuangan, terjadi secara *online*.

perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah Skintific. Perusahaan ini dikenal karena solusi uniknya yang dirancang untuk mengatasi berbagai

masalah kulit. Bahkan sekarang Skintific terus berinovasi mengeluarkan produk-produk baru seperti produk kosmetik yang tidak kalah populer di kalangan Gen Z. Kesuksesan Skintific dalam menarik konsumen tidak terlepas dari penggunaan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform *TikTok Shop*, yang menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas transaksional. Melalui platform ini, Skintific memanfaatkan konten visual, ulasan produk berbasis video, dan dukungan *influencer* untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Top Brand di Sektor FMCG Periode 2022 – 2025.

Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1 merupakan merek-merek FMCG terpopuler selama Ramadan 2022–2025 memperlihatkan jika persaingan sangat ketat, terutama di segmen kecantikan dan perawatan kulit. Kategori ini selalu berada di peringkat teratas dalam hal nilai penjualan (pangsa pasar), memperlihatkan minat dan permintaan konsumen yang tinggi pada produk kecantikan.

Pada tahun 2022, MS Glow memiliki pangsa pasar terbesar dengan 2,2%, diikuti oleh Scarlett dan Maybelline. Memasuki tahun 2023, keadaan berubah. Skintific menjadi merek teratas dengan pangsa pasar 2,7% yang memperlihatkan pergeseran preferensi konsumen ke arah merek-merek baru yang lebih inovatif. Pola ini berlanjut hingga tahun 2024, dengan Skintific mempertahankan statusnya sebagai pemimpin pasar, dengan pangsa pasar 2,0%, diikuti oleh Wardah dan merek-merek lainnya.

Pada tahun 2025, persaingan dalam industri kecantikan berkembang. Glad2Glow naik menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar 2,1%, sementara Skintific, yang sebelumnya menjadi pemimpin, turun ke posisi kedua dengan pangsa pasar 1,9%. Pergeseran posisi ini memperlihatkan jika loyalitas konsumen dalam industri perawatan kulit cenderung berfluktuasi dan sangat dipengaruhi oleh perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap merek.

Situasi ini memperlihatkan jika keunggulan kompetitif suatu merek tidak permanen tetapi dapat berubah seiring dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang berkembang.



Gambar 2. Top 10 Moisturizer for Normal to Dry Skin 2025

Sumber: markethac.id

Menurut data yang dirilis oleh markethac (2025), terlihat bahwa produk Skintific berhasil mendominasi kategori moisturizer untuk kulit normal hingga kering dengan pangsa pasar sebesar 33,2%, jauh melampaui merek lainnya seperti Glad2Glow (13,8%), La Roche-Posay (4,9%), dan CeraVe (4,2%). Dominasi yang signifikan ini memperlihatkan jika Skintific memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, khususnya pada produk berbasis ceramide yang menjadi nilai utama dalam strateginya.

Situasi ini sejalan dengan meningkatnya tren konsumen yang memilih produk perawatan kulit berdasarkan kandungan bahannya, menekankan tidak hanya merek tetapi juga keunggulan dan formulasi produk. Riset ZAP Beauty Index 2024 memperlihatkan jika 66,4% konsumen Indonesia melihat komponen produk sebagai pengaruh signifikan dalam pilihan belanja perawatan kulit mereka, khususnya di kalangan Gen Z, yang memperlihatkan ketelitian yang lebih tinggi dalam pemilihan produk (ZAP, 2024). Hal ini menjelaskan mengapa produk Skintific, yang menonjolkan kandungan ceramide, mampu menarik perhatian pasar yang signifikan.

meskipun Skintific mendominasi kategori *moisturizer*, adanya merek lain dalam daftar Top 10 memperlihatkan jika persaingan dalam industri perawatan kulit sangat ketat dan berubah-ubah. Karena banyaknya alternatif lain bagi konsumen, loyalitas mereka pada suatu merek bisa saja berubah dengan cepat. Hal ini sesuai dengan hasil (Goodstats, 2024), yang memperlihatkan jika konsumen, khususnya Gen Z, sangat dipengaruhi oleh tren media sosial

dan dukungan *influencer* ketika memilih produk kosmetik. Penulisan ini memperlihatkan jika pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk ulasan produk, pemasaran influencer yang menumbuhkan kepercayaan, dan persepsi harga yang menandakan nilai produk. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital berbasis e-commerce dan media sosial menjadi semakin efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta memberikan kemudahan dalam mengakses informasi (Rochis & Setiawan, 2024).

Sebagai respons pada persaingan yang semakin intensif dan dinamis, organisasi harus memahami aspek-aspek yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan dengan lebih menyeluruh. Pemahaman ini sangat penting karena preferensi pelanggan yang berkembang pesat dapat secara langsung memengaruhi posisi pasar merek yang berkelanjutan (Lukman & Rosalina, 2025). Perusahaan harus memahami proses pengambilan keputusan pelanggan sebelum melakukan pembelian *online*.

Konsumen sering memprioritaskan ulasan saat mencari informasi. Hal ini memperlihatkan jika ulasan pelanggan *online* berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi pelanggan dalam menilai barang sebelum membelinya (Liswandari & Yulianto, 2023). Situs TikTok Shop memiliki ulasan dalam format teks dan video interaktif yang memberikan representasi autentik dari penggunaan produk. Ulasan juga mewakili pengalaman pelanggan lain, membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk (Putri & Jaya, 2024).

Pengaruh media sosial juga tampak nyata dalam strategi pemasaran yang melibatkan influencer dalam mendukung strategi promosi suatu produk. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan berbasis kepercayaan, sehingga *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang berkembang pesat dalam pemasaran digital (Devi, 2025). Melalui konten yang kreatif, edukatif, dan relevan dengan tren terkini, para influencer di TikTok berhasil menciptakan hubungan yang personal dan dekat dengan audiens mereka. Gen Z pada umumnya lebih menaruh kepercayaan pada rekomendasi dari *influencer* karena dianggap lebih relevan. Hal ini sesuai dengan hasil yang memperlihatkan jika Gen Z menganggap *influencer* sebagai sumber informasi utama dalam keputusan pembelian mereka (Nada *et al.*, 2025).

Sebaliknya, dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan tidak hanya mengevaluasi harga nominal tetapi juga kesesuaian harga yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh (*perceived value*). Persepsi harga yang menguntungkan, di mana pelanggan melihat harga selaras dengan kualitas dan keunggulan produk, meningkatkan kemungkinan pembelian, karena pembeli sering mengevaluasi nilai produk berdasarkan kesesuaian harga relatif pada kualitas yang diperoleh (Hu, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi dampak ulasan produk, pemasaran *influencer*, dan persepsi harga pada pilihan pembelian di dalam platform TikTok Shop di kalangan pelanggan Gen Z di Kota Semarang. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar elemen-elemen ini, sehingga menawarkan wawasan bagi Skintific dan perusahaan sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sukses yang disesuaikan dengan keinginan dan perilaku pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:153) mengemukakan, pelanggan memilih produk atau merek pilihan untuk akuisisi di masa mendatang. Akuisisi ini mencakup pilihan diskrit tentang apa yang akan dibeli, keputusan untuk membeli atau menahan diri, waktu pembelian, lokasi pembelian, dan metode pembayaran Rahayu dan Afrilliana (2021:147). Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi lima sub-keputusan yang memengaruhi pilihan pelanggan: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Evaluasi Alternatif atau Pilihan Distributor, (4) Waktu Pembelian, dan (5) Kuantitas Pembelian.

Review Produk

Oktaviansyah & Setiawan (2022) mendefinisikan OCR, atau *Online Customer Review*, sebagai penilaian pelanggan yang mengevaluasi suatu produk di berbagai dimensi. Kualitas *review* yang meliputi relevansi, akurasi, dan kredibilitas informasi berperan penting dalam menentukan apakah *review* tersebut akan digunakan oleh calon konsumen (Filieri, 2015). Penulisan oleh Dellarocas (2003) memperlihatkan jika *review online* berperan dalam membentuk reputasi produk secara digital. Menurut Schepers (2015) dalam (Agustiningsih & Hartati, 2023) mengembangkan indikator *review* produk menjadi beberapa bagian, diantaranya (1) Kualitas Argumen (*Argument Quality*), (2) Jumlah Ulasan (*Volume of Review*), (3) Valensi (*Valance*), (4) Ketepatan Waktu (*Timliness*), serta (5) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*).

Influencer Marketing

Veirman *et al.* (2017), menyatakan bahwa banyaknya *followers* dengan kesesuaian antara *influencer* dan barang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Berger & Milkman (2011) konten yang disebarkan oleh tokoh berpengaruh lebih berhasil daripada iklan konvensional. Individu yang berperan sebagai *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk preferensi dan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan sasaran, khususnya dalam membimbing pilihan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka (Darmawan &

Setiawan, 2024). Shimps (2020:259) dalam (Putri & Rosmita, 2024) mengidentifikasi lima indikasi dalam pemasaran produk melalui influencer, yang dikenal sebagai model TEARS: (1) *Trustworthiness*, (2) *Expertise*, (3) *Physical Attractiveness*, (4) *Respect*, dan (5) *Similiarity*.

Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2018:284) mendefinisikan harga sebagai total dari semua nilai yang dilepaskan oleh pelanggan untuk memperoleh laba dari penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Hamid *et al.* (2023:88) harga adalah nilai moneter dan/atau pertimbangan lain, bersama dengan keuntungannya, yang diperlukan untuk memperoleh suatu komoditas. Harga digambarkan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Akibatnya, harga dapat dilihat sebagai komponen diferensiasi fungsi produk dalam pemasaran Indrawati *et al.* (2024:45). Kotler (2008:345) dalam bukunya Indrasari (2019:42) mengidentifikasi enam faktor yang menggambarkan penetapan harga: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Keselarasan Harga-Kualitas Produk, (3) Kompetitivitas Harga, (4) Keselarasan Harga-Manfaat, dan (5) Pengaruh Harga pada Pengambilan Keputusan.

3. METODE PENELITIAN

Penulisan ini merupakan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data mencakup kuesioner daring yang memenuhi persyaratan tertentu. Kuesioner tersebut berfungsi sebagai alat penulisan untuk menilai faktor-faktor yang diteliti. Strategi yang digunakan adalah pendekatan non-probabilitas dengan menggunakan metodologi pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Populasi penulisan meliputi Gen Z berusia 14-29 tahun yang mengenal dan telah membeli produk Skintific di platform TikTok Shop, dan berdomisili di Kota Semarang. Adapun kriteria responden yang digunakan untuk sampel, meliputi: responden atau individu yang tergolong dalam Gen Z, yaitu individu yang berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun, berdomisili di Kota Semarang, responden pernah melakukan pembelian produk *moisturizer* 5X Ceramide Skintific melalui platform *TikTok Shop* minimal 1 kali. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *review* produk, *influencer marketing*, persepsi harga pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, temuan penulisan ini mengungkapkan bahwa di antara pembeli *moisturizer* Skintific 5X Ceramide yang disurvei melalui platform TikTok Shop di Kota Semarang, terdapat 23 laki-laki (23%) dan 77 perempuan (77%). Hal ini memperlihatkan jika pembeli utama *moisturizer* Skintific 5x Ceramide adalah perempuan. Dengan mayoritas responden perempuan, maka segmen pasar atau aktivitas *marketing* lebih difokuskan ke segmen perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase
14 – 18	3	3%
19 – 23	72	72%
24 – 29	25	25%
Total	100	100%

Sebagian besar tanggapan, berjumlah 72 individu (72%), berusia antara 19 – 23 tahun. Demografi ini terdiri dari generasi muda, yang dicirikan oleh keterlibatan yang signifikan di media sosial dan minat yang besar pada tren perawatan kulit yang sedang berkembang, seperti *moisturizer* 5X Ceramide Skintific. Hal ini memperlihatkan jika kelompok usia ini merupakan target pasar potensial karena mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi dari influencer saat memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	66	66%
Pegawai Swasta	17	17%
ASN	7	7%
Wiraswasta	6	6%
Total	100	100%

Dari kalangan mahasiswa, yaitu sebanyak 66 orang (66%) paling mendominasi. Hal ini memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa saat ini sangat memperhatikan kesehatan kulit wajah mereka. Selain untuk menjaga penampilan, penggunaan skincare juga mulai menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan mahasiswa. Tingginya jumlah responden dari kalangan mahasiswa memperlihatkan jika kelompok ini memiliki ketertarikan yang besar pada produk skincare yang sedang populer di media sosial, khususnya di *TikTok Shop*. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren di medsos, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh konten dari *influencer*.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp1.000.000	22	22%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	44	44%
Rp4.000.000 – Rp6.000.000	25	25%
Rp7.000.000 – Rp9.000.000	9	9%
≥ Rp10.000.000	0	0%
Total	100	100%

Data ini memperlihatkan responden didominasi atau sebagian besar yang berpendapatan sejumlah Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sejumlah 44%. Dengan demikian bisa dibayangkan jika informan yang pendapatannya berkisar satu sampai 3 juta didominasi oleh kalangan mahasiswa yang kemungkinan besar berpendapatan dari uang saku atau pekerjaan paruh waktu, karena responden yang mengisi pendapatan itu kebanyakan dari mahasiswa. Hal ini memperlihatkan jika konsumen lebih mempertimbangkan harga sebelum membeli *skincare*. Ketika produk dinilai memiliki kualitas yang baik dengan harga yang masih sesuai dengan pendapatan mahasiswa, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 Kali	16	16%
2 Kali	34	34%
3 Kali	29	29%
≥ 3 Kali	21	21%
Total	100	100%

Tabel 5 di atas memperlihatkan jika *moisturizer 5X Ceramide Skintific* dibeli sebanyak dua kali, yang memperlihatkan jika mayoritas pelanggan yang disurvei dalam penulisan ini membeli produk tersebut dua kali. Hal ini memperlihatkan jika pembeli merasa

puas dengan keunggulan produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas.

Monte Carlo Sig.	Kriteria	Keterangan
0,278	$\geq 0,05$	Terdistribusi Secara Normal

Evaluasi normalitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, memperlihatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,278, di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan normalitas dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
Review Produk	0,188	5,331	Terbebas	Gejala Multikolinieritas
Influencer Marketing	0,215	4,664	Terbebas	Gejala Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,173	5,790	Terbebas	Gejala Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Tabel 7 memperlihatkan jika baik *review* produk, *influencer marketing*, dan persepsi harga memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10, dapat disimpulkan data tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan	
Review Produk	0,470	0,640	Bebas	Heteroskedastisitas
Influencer Marketing	-0,862	0,391	Bebas	Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,513	0,609	Bebas	Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 8, metode uji Glejser memperlihatkan jika nilai t dan Sig. yang dihitung untuk variabel ulasan produk, pemasaran *influencer*, dan persepsi harga melebihi 0,05, yang memperlihatkan jika data tidak memperlihatkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Variabel	Koefisien β	Standar Error	t	Sig.
Konstanta	0,550	0,975		
Review Produk	0,205	0,101	2,030	0,045
Influencer Marketing	0,175	0,092	1,908	0,059
Persepsi Harga	0,579	0,104	5,563	0,000
R Square	0,826			
Adjusted R Square	0,821			

Berlandaskan uji hipotesis pada tabel 9, pengaruh variabel dapat diartikan sebagai berikut: a.) Nilai Konstanta bernilai positif sebesar 0,550, artinya jika variabel *Review Produk* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Persepsi Harga* (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian produk *moisturizer Skintific* adalah sebesar 0,550 satuan; b.) *Review Produk* (X1) bernilai positif sebesar 0,205, artinya setiap kenaikan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen meningkat, akan disertai dengan naiknya rasa untuk membeli. Selain itu, setiap turunnya kualitas ulasan maka akan diikuti dengan turunnya rasa untuk membeli.; c.) *Influencer Marketing* (X2) bernilai positif sebesar 0,175, artinya setiap kenaikan peran influencer meningkat, akan disertai dengan naiknya rasa untuk membeli. Selain itu, setiap penurunan daya tarik *influencer* akan disertai dengan turunnya rasa untuk membeli; d.) *Persepsi Harga* (X3) bernilai positif sebesar 0,579, artinya setiap kenaikan persepsi positif pada harga meningkat, akan disertai dengan naiknya rasa untuk membeli. Selain itu, setiap penurunan persepsi harga yang positif akan disertai dengan turunnya rasa untuk membeli yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 memperlihatkan jika pilihan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor: ulasan produk, pemasaran *influencer*, dan persepsi harga, dengan total 0,821, atau 82,1%. Sisanya 0,179, atau 17,9%, disebabkan oleh variabel di luar cakupan model penulisan ini.

Uji t

Tabel 8 memperlihatkan jika nilai t yang dihitung untuk variabel ulasan produk adalah 2,030, dengan tingkat signifikansi 0,045. Penulisan memperlihatkan jika tingkat signifikansi 0,045, yang berada di bawah 0,05, memperlihatkan jika variabel ulasan produk sangat memengaruhi pilihan pembelian. Akibatnya, Hipotesis 1 dinyatakan diterima. Nilai t yang dihitung untuk variabel pemasaran *influencer* adalah 1,908, dengan tingkat signifikansi 0,059. Penulisan memperlihatkan jika ambang signifikansi 0,059 melebihi 0,05, memperlihatkan jika variabel pemasaran *influencer* tidak secara substansial memengaruhi pilihan pembelian secara

mandiri. Oleh karena itu, Hipotesis 2 ditolak. Nilai t yang dihitung untuk variabel Persepsi Harga adalah 5,563, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis signifikansi 0,000, kurang dari 0,05, memperlihatkan jika variabel persepsi harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 3 dinyatakan diterima.

Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama memperlihatkan adanya pengaruh cukup besar pada variabel Ulasan pada Keputusan Pembelian. Analisis regresi berganda menghasilkan koefisien 0,205, nilai t 2,030, dan tingkat signifikansi 0,045, yang kurang dari atau sama dengan 0,05. Riset membuktikan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi nyata dan positif pada keputusan konsumen dalam menentukan preferensi konsumen.

Ini menandakan bahwa evaluasi dari pelanggan sebelumnya secara signifikan memengaruhi kepercayaan calon pembeli pada suatu produk. Peningkatan evaluasi yang baik berkorelasi dengan probabilitas pembelian pelanggan yang lebih tinggi. Kemalasari & Widyasari (2024) menyatakan bahwa ulasan produk memberikan perspektif informasi yang autentik dari sudut pandang pengguna, sehingga membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan mereka. Lebih lanjut, Shafwah *et al.* (2024) berpendapat bahwa evaluasi ini meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mewakili pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya. Bagi Gen Z, yang terbiasa mengakses informasi melalui internet, evaluasi produk berfungsi sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan temuan (Putri, *et al.*, 2025; Satiti & Wajdi, 2023; Nurijayanti *et al.*, 2023; Amelia *et al.*, 2025) yang berulang kali memperlihatkan jika ulasan produk berdampak positif pada pilihan pembelian. Keberadaan evaluasi dari pelanggan sebelumnya telah terbukti secara signifikan memengaruhi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji hipotesis kedua memperlihatkan tidak ada dampak substansial dari variabel Pemasaran Influencer pada pilihan pembelian. Analisis regresi berganda menghasilkan koefisien 0,175, nilai t 1,908, dan tingkat signifikansi 0,059, yang lebih besar dari 0,05, memperlihatkan jika pemasaran *influencer* tidak secara substansial memengaruhi pilihan pembelian.

Gen Z adalah generasi yang dibesarkan di tengah kemajuan teknologi digital, yang memungkinkan mereka untuk lebih efektif menyaring beragam informasi komersial di media sosial. Generasi ini cenderung tidak mudah terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* apabila tidak disertai dengan bukti nyata yang relevan bagi mereka. Selain itu, kurang tepatnya

pemilihan *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran turut berkontribusi pada lemahnya pengaruh variabel ini pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan yang lebih strategis dan terukur dalam menentukan figur *influencer* yang benar-benar mampu menjangkau dan memengaruhi segmen Gen Z secara efektif.

Hasil ini selaras pada temuan Purnomo *et al.* (2023) yang menyimpulkan jika *influencer* tidak mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemilihan *influencer* yang diterapkan. Senada dengan hal tersebut, Andriyani & Huda (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* justru memberikan pengaruh yang bersifat negatif pada keputusan pembelian, dan menekankan perlunya evaluasi menyeluruh pada pendekatan *influencer marketing* yang digunakan. Hal ini turut diperkuat oleh Sadevia *et al.* (2023) yang juga menemukan hasil serupa bahwa *influencer marketing* tidak memberikan dampak besar dalam mendorong rasa membeli konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji hipotesis ketiga memperlihatkan dampak substansial dari variabel Persepsi Harga pada pilihan pembelian. Analisis regresi berganda mengungkapkan koefisien sebesar 0,579, nilai t sebesar 5,563, dan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, memperlihatkan jika persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian.

Kesimpulan ini memperlihatkan jika evaluasi pelanggan pada kewajaran harga suatu produk merupakan faktor penting sebelum membuat pilihan pembelian. Ketika harga dianggap proporsional dengan keuntungan dan kualitas yang diberikan, pelanggan akan memperlihatkan kepercayaan yang lebih besar dalam melakukan transaksi. Kotler & Armstrong (2018:284) menjelaskan bahwa harga kerap menjadi tolok ukur awal bagi konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk, karena melalui harga itulah konsumen membangun ekspektasi pada nilai yang akan mereka terima. Indrasari (2019) menambahkan bahwa penetapan harga yang tepat akan berdampak langsung pada volume penjualan, sebab konsumen senantiasa mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kondisi finansial dan kebutuhan mereka. Bagi Gen Z, yang dikenal karena kesadaran mereka yang tajam akan nilai, keselarasan harga dengan keunggulan produk secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Selaras dengan temuan (Maulana & Maskur, 2023; Nabilah *et al.*, 2023; Setiowati & Farida, 2024; Ramadhani & Ahmadi, 2024) yang semuanya memperlihatkan jika persepsi harga secara positif dan substansial memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Selain itu,

persepsi harga muncul sebagai variabel dominan dalam penulisan ini, memperlihatkan nilai Beta tertinggi sebesar 0,569, yang memperlihatkan jika faktor harga memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada pilihan pembelian Gen Z dibandingkan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penulisan memperlihatkan jika ulasan produk memberikan Kontribusi positif dan substansial pada pilihan konsumsi konsumen Gen Z terkait *moisturizer* 5X Ceramide Skintific di platform TikTok Shop di Kota Semarang, memperlihatkan jika peningkatan ulasan konsumen yang menguntungkan berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian. Sebaliknya, pemasaran *influencer* memiliki dampak yang *negligible* pada pilihan pembelian, memperlihatkan jika konsumen Gen Z lebih selektif pada promosi dari *influencer* dan tidak mudah dibujuk jika materi yang disampaikan dianggap tidak relevan atau terlalu dilebih-lebihkan. Sementara itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, hal ini memperlihatkan jika konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penulisan, disarankan agar pihak Skintific lebih memaksimalkan *review* produk, karena ulasan konsumen terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian Gen Z. Selain itu, perusahaan harus mempertahankan persepsi harga yang menguntungkan dengan menerapkan promosi yang menarik, seperti diskon, *cashback*, dan *bundling* produk, untuk lebih mendorong pembelian pelanggan. Lebih lanjut, penggunaan *influencer* harus lebih teliti, menggunakan individu yang dapat diandalkan yang dapat memberikan pengetahuan produk yang autentik dan tanpa *gimmick*, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempermudah pilihan pembelian. Studi tambahan disarankan untuk menyelidiki elemen-elemen seperti *e-WOM*, persepsi merek, kualitas produk, dan variabel relevan lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku pelanggan di sektor ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13–30.
- Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4(4), 1180–1191.
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2011). What Makes online Content Viral ? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–790.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Devi. (2025). Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kualitatif pada Produk Skincare G2G Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(03), 992–996.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Goodstats. (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*. Jakpat. <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>
- Hamid, Rahmad Solling; Ariasih, Made Putri; Suarniki, Ni Nyoman; Purwoko; Nurchayati; Tarmizi, Achmad; Efdison, Zefri; Pasaribu, Asmara Wildani; Fitriya, Sri; Solihin, Agung; Budaya, Indra; Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis* (1st ed.).
- Hu, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra merk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui pada Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 117–130.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrawati, Mei; Rusdiyanto; Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian: Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Kemalasari, Putri; Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing , Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 133–145.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–18.
- Lukman, Stephanie Amanda; Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 78–84.
- Maulana, Cahya Abim; Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline. *JURNAL ECONOMINA Volume*, 2(10), 2791–2805.
- Nada, Syifa Khotrun; Patmawati, S. D. S. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z. *Krakatau (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 192–201. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/434/318>
- Nurijayanti, Anggi; Sukamdiani, MG; Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Oktaviansyah, R. A., & Setiawan, M. B. (2022). The Effect of Celebrity Endorssement, Online Customer Review and Customer Experience on Purchase Intention Marketplace Shopee (Study on Students at Stikubank University (Unisbank) Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1222–1227.
- Pratama, N. P. Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(3), 1–18.
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134.
- Putri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(1), 24–31.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Rahayu, Sri; Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit Anugrah Jaya.
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap

- Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 109–118.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817>
- Rochis, Zaenur; Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–16.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Satiti, Saltsa Woro Ayu; Wadji, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7506–7521.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Veirman, Marijke De; Cauberghe, Veroline; Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- ZAP, C. (2024). *ZAP Beauty Index*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf