

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk Skincare *The Originote* di Platform Tiktok dengan *Influencers* sebagai Variabel Moderasi

Chamisyahuri ^{1*}, Bintoro Bagus Purmono ¹, Arman Jaya ¹, Nur Afifah ¹, Harry Setiawan ¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak

*Email: misyahuri@gmail.com

*Corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received June 2, 2025
Revised June 15, 2024
Accepted June 20, 2025
Published June 25, 2025

Keywords

Impulse Buying
Online Customer Review
Promotional content
Influencers



License by CC-BY-SA
Copyright © 2025, The Author(s).

ABSTRACT

The high public interest in skin care products has led to consumers facing various choices, encouraging manufacturers to innovate and promote their products, including through influencers. This study aims to evaluate the effect of online customer reviews and promotional content on impulse buying of *The Originote* products in Indonesia, with influencers as moderating variables. The focus of the study is Indonesian consumers aged 17 years and over who have purchased and tried *The Originote* products at least once. Data were collected through questionnaires from 205 respondents using purposive sampling techniques and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The results showed that online customer reviews and promotional content have a positive and significant effect on impulse buying. However, influencers do not significantly moderate their relationship to impulse buying. This finding suggests that in digital marketing, trust in online customer reviews and the strength of promotional content are more effective in driving impulse buying than influencers. The practical implication of this research is the importance for businesses to focus marketing strategies on strengthening promotional content and online customer reviews

How to cite: Chamisyahuri, C., Purmono, B. B., Jaya, A., Afifah, N., Setiawan, H. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Promotional Content* pada *Impulse Buying* Produk Skincare *The Originote* di Platform Tiktok dengan *Influencers* sebagai Variabel Moderasi. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 99-110. doi: <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i2.199>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Salah satu produk yang dihasilkan dalam sektor ini adalah perawatan kulit atau skincare. Skincare mencakup rangkaian produk khusus yang dirancang untuk merawat, menutrisi, dan menjaga kesehatan kulit. Menurut laporan dari CNBC Indonesia, penjualan produk kecantikan serta perawatan wajah dan tubuh melalui platform e-commerce mencapai Rp 2,04 triliun selama tahun 2024. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 25% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023. Produk perawatan kulit mencatat penjualan hingga Rp 740,68 miliar, naik 22%, dengan total 15.539.179 unit terjual. Sementara itu, produk perawatan tubuh menjadi kategori terlaris kedua dengan nilai penjualan Rp 249,94 miliar dan jumlah barang terjual mencapai 8,11 juta unit. Selain itu, paket kecantikan yang dijual dalam bentuk bundling juga mencatat angka penjualan tinggi, mencapai Rp 201,58 miliar, karena harganya yang lebih ekonomis.

Seiring dengan kemajuan teknologi, pola transaksi dalam industri ini juga mengalami perubahan. Jika dahulu jual beli dilakukan secara langsung melalui toko fisik, kini konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian secara online dari rumah. Menurut Mulyati & Gesitera (2020), ada beberapa alasan mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja secara daring, di antaranya karena dapat menghemat waktu, memiliki pilihan produk yang lebih beragam, lebih mudah dalam membandingkan harga, serta menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, meskipun peluang pasar digital semakin besar, tidak semua merek mampu mempertahankan performa penjualannya. Salah satunya adalah *The Originote*, yang menurut laporan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) mengalami penurunan nilai penjualan sebesar 9,2% pada semester pertama tahun 2024, meskipun sebelumnya sempat menjadi brand skincare lokal yang viral. Selain itu, beberapa isu seperti

overclaim kandungan produk dan penurunan engagement di platform TikTok juga mulai mengemuka, menimbulkan tantangan baru dalam menjaga loyalitas konsumen. Fakta ini menandakan pentingnya strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis pengalaman pelanggan nyata untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat di industri skincare digital.

Saat ini, belanja online tidak hanya dilakukan melalui platform e-commerce, tetapi juga semakin marak di media sosial seperti TikTok. Tren ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang pada tahun 2024 tercatat mencapai 221,56 juta jiwa berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Menurut data (We Are Social, Januari 2025), jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,59 miliar orang. Menurut laporan dari Data Indonesia (2025), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, dengan total mencapai 107,69 juta pengguna. TikTok telah menjadi platform utama bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan jangkauan pasar yang luas dan jumlah pengguna yang besar, banyak pengusaha memilih TikTok sebagai media promosi (Putri & Fikriyah, 2023). Platform ini sangat populer dalam mendukung strategi pemasaran, terutama melalui ulasan dari influencer. Sejak diluncurkan pada November 2017 oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, TikTok berkembang pesat dan menjadi alat yang berpengaruh dalam dunia bisnis digital (Anderson, 2021).

Merek The Originote merupakan salah satu merek kecantikan lokal dan didirikan pada tahun 2022 serta sudah memiliki sertifikat BPOM. The Originote sempat menjadi perbincangan hangat, terutama setelah viral di TikTok pada 2022 karena ulasan positif dari para beauty enthusiast. Saat ini The Originote memiliki 2 juta pengikut di TikTok dan sudah mencapai 16,6 juta produk terjual melalui TikTok Shop. Popularitasnya yang meningkat membuat merek ini meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan karena banyaknya ulasan positif di TikTok dari konsumen, yang menyebabkan produk The Originote sering habis terjual di pasaran (Baihaqi, 2023). Menurut data Google Trends tahun 2024, The Originote menjadi merek skincare dengan tingkat minat tertinggi dibandingkan brand baru lainnya, seperti True To Skin dan Facetology. The Originote berhasil menarik perhatian para pengguna skincare di Indonesia dalam waktu singkat, menjadikannya salah satu merek baru yang cepat mendapat popularitas di industri perawatan kulit.

Di zaman modern ini, perilaku membeli secara impulsif, atau pembelian yang tidak direncanakan di platform e-commerce, menjadi perhatian utama bagi perusahaan online. Pembelian impulsif adalah keputusan berbelanja yang spontan dan tidak direncanakan di mana konsumen melihat detail produk tanpa persiapan sebelumnya. Hal ini menciptakan fenomena yang dikenal dengan pembelian impulsif (Ahn & Kwon, 2022). Perilaku ini biasanya dipicu oleh emosi. Konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif ketika mereka mendapatkan presentasi menarik dan dorongan melalui siaran langsung yang terbatas waktunya. Penjual memanfaatkan daya tarik serta keahlian mereka untuk menunjukkan produk secara mendalam dalam waktu yang singkat, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021).

Ulasan pelanggan di platform TikTok memberi kesempatan bagi konsumen yang sudah membeli produk untuk berbagi pengalaman mereka, baik yang positif maupun negatif, mengenai produk dari penjual (Efendi & Aminah, 2023). Pada platform TikTok, calon pembeli sering kali merasa kesulitan untuk melihat gambaran produk yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, keberadaan layanan pelanggan di TikTok dapat membantu calon konsumen untuk lebih mudah memahami kualitas produk yang hendak mereka beli, sekaligus menjadi pertimbangan mengenai keamanan transaksi dengan penjual, berdasarkan ulasan dari pelanggan yang telah menggunakannya (Apriyanto et al., 2023).

Selain itu, pembeli kini lebih mudah menemukan hubungan antara produk yang mereka cari dengan barang serupa yang dijual oleh penjual lain di platform online. Hal ini disebabkan oleh pemasaran berbasis komputer yang cepat, yang memberikan keuntungan bagi pembeli karena mereka tidak perlu mengunjungi berbagai penjual secara langsung untuk mencari informasi produk (Latief & Ayustira, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan, yang berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif (Lyu, 2023) (Kurniawan, 2024). Salah satu temuan utama dalam literatur adalah bahwa pemasaran melalui media sosial, termasuk pemasaran konten, dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Lyu menyoroti bahwa iklan di media sosial dapat mendorong pembelian impulsif

dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman dan pembelian mereka, yang menciptakan efek komunitas yang mengarah pada pembelian impulsif lebih lanjut (Lyu et al., 2023).

Program iklan yang melibatkan influencer atau tokoh publik membantu meyakinkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan terkenal dan dapat dipercaya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Iklan melalui influencer atau tokoh publik semakin memperkuat keyakinan ini dengan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi baik dan aman, yang sering kali memicu pembelian impulsif. Salah satu contohnya adalah influencer TikTok @MaharajaSP, yang dikenal aktif mempromosikan produk kecantikan melalui konten yang menarik dan persuasif di platform digital. Kehadirannya sebagai figur publik memberikan validasi sosial terhadap produk yang dipromosikan, sehingga memperkuat kepercayaan audiens dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Pemasaran yang melibatkan influencer, khususnya, adalah strategi di mana figur yang berpengaruh membujuk audiens mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Pemasaran melalui influencer kecantikan tetap menjadi pendekatan yang efektif, karena influencer ini fokus pada sektor kecantikan dan sering memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pengikut mereka (Tran et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh online customer review, promotional content, dan influencer terhadap pembelian impulsif produk The Originote di aplikasi TikTok. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam kajian tentang ulasan pelanggan online dan konten promosi. Dampak dari umpan balik pelanggan online dan materi promosi terhadap perilaku pembelian spontan, serta pengaruh moderasi influencer terhadap faktor-faktor ini untuk produk "The Originote" di TikTok, masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian guna memahami bagaimana ulasan pelanggan online dan konten promosi produk The Originote di TikTok, yang dipengaruhi oleh peran influencer sebagai moderator, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang berarti pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang mewakili populasi lebih luas. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang disebarakan secara daring melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Kuesioner dalam penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana "Sangat Setuju" diberi skor 5, "Setuju" diberi skor 4, "Netral" dengan skor 3, "Tidak Setuju" memperoleh skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" memiliki skor 1. Penelitian ini menargetkan populasi yang terdiri dari individu di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk The Originote serta mengikuti akun resmi The Originote di Tiktok. Sampel penelitian ini terdiri dari 205 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berusia 17-35 tahun; 2) Pengguna aktif tiktok; 3) pengalaman membeli produk The Originote melalui platform tersebut; 4) Berdomisili di beberapa wilayah Indonesia, seperti Kalimantan, Sumatra, Jawa, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Bali. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Proses analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, uji validitas dan reliabilitas guna menilai keakuratan instrumen penelitian, serta analisis SEM untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi hubungan antarvariabel dalam studi ini (Ramadania et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 205 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	f	%
Jenis kelamin	Laki-laki	123	60%
	Perempuan	82	40%
Total		205	100%
Usia	17 – 20 Tahun	23	11,2%
	21 – 24 Tahun	76	37,1%
	25 – 30 Tahun	97	47,3%
	31 – 35 Tahun	9	4,4%
Total		205	100%
Domisili	Sumatera	32	15,6%
	Jawa	33	16,1%
	Kalimantan	119	58%
	Sulawesi	9	4,4%
	Nusa Tenggara	3	1,5%
	Bali	4	2%
	Maluku	3	1,5%
	Papua	2	1%%
Total		205	100%
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat	0	0
	SMP Sederajat	2	1%
	SMA/SMK Sederajat	81	39,5%
	D1/D2/D3	40	19,5%
	Sarjana (S1)	80	39%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	2	1%
Total		205	100%
Pekerjaan	Pelajar	15	7,3%
	Mahasiswa	69	33,7%
	Pegawai Swasta	36	17,6%
	PNS	24	11,7%
	POLRI/TNI	9	4,4%
	Wirausaha	32	15,6%
	Freelancer	14	6,8%
	Lainnya	6	3%
Total		205	100%
Pendapatan Per Bulan (Bagi yang Sudah Bekerja)	Dibawah Rp1.000.000	8	3,9%
	Rp.1.000.000 - Rp2.000.000	29	14,1%
	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	66	32,2%
	Rp4.000.000 - Rp7.000.000	12	5,9%
	Diatas Rp7.000.000	5	2,4%
	Belum Bekerja	85	41,5%
Total		205	100%
	Dibawah Rp1.000.000	24	11,7%

Uang Saku Per Bulan (Bagi yang Belum Bekerja)	Rp.1.000.000 - Rp2.000.000	48	23,4%
	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	20	9,8%
	Rp4.000.000 - Rp7.000.000	1	0,5%
	Diatas Rp7.000.000	0	0
	Sudah Bekerja	112	54%
Total		205	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (60%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–30 tahun (47,3%). Sebagian besar responden berdomisili di Kalimantan (58%), dan tingkat pendidikan terakhir yang dominan adalah Sarjana (S1) sebesar 39,5%. Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berstatus mahasiswa (33,7%), disusul pegawai swasta (20%). Untuk responden yang sudah bekerja, pendapatan per bulan terbanyak berada di kisaran Rp2.000.000–Rp4.000.000 (32,2%), sedangkan untuk responden yang belum bekerja, uang saku per bulan terbanyak adalah Rp1.000.000–Rp2.000.000 (23,9%). Secara umum, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, berpendidikan tinggi, dan sebagian besar masih dalam tahap studi atau baru memulai karier.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil *loading factor*, apabila nilai *loading factor* $\geq 0,7$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat dari AVE $> 0,5$ dan CR $> 0,7$. Terdapat 15 item pernyataan dalam penelitian ini dengan hasil *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
Online Customer Review	OCR1	Saya merasa ulasan yang saya baca berasal dari pengguna yang berpengalaman.	0,923	Valid	0,944	0,856	Reliabel
	OCR2	Saya mempertimbangkan rating produk sebelum memutuskan untuk membeli	0,925	Valid			
	OCR3	Argumen yang disampaikan dalam ulasan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk.	0,921	Valid			
	OCR3	Saya percaya pada informasi yang disampaikan melalui ulasan di TikTok.	0,932	Valid			
Promotional Content	PC1	Konten promosi The originote di platform Tiktok memuat banyak informasi yang ingin saya ketahui.	0,938	Valid	0,955	0,849	Reliabel
	PC2	Konten promosi The originote di platform Tiktok dapat menjangkau audiens yang luas.	0,909	Valid			
	PC3	Konten promosi The originote di platform Tiktok	0,914	Valid			

		mudah dipahami oleh audiens.					
	PC4	Konten promosi The originote di platform Tiktok tidak hanya ada di platform TikTok; saya dapat menemukannya dengan mudah di media sosial lainnya.	0,917	Valid			
	PC5	Konten promosi The originote diplatform Tiktok berhasil menarik perhatian saya.	0,928	Valid			
Influencer	I1	Saya merasa influencer tersebut benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan.	0,921	Valid	0,943	0,854	Reliabel
	I2	Gaya dan kepribadian influencer selaras dengan produk skincare yang dipromosikan.	0,920	Valid			
	I3	Interaksi antara influencer dan pengikutnya membangun rasa percaya terhadap produk.	0,920	Valid			
	I4	Konten yang ditampilkan membantu saya lebih memahami keunggulan produk.	0,937	Valid			
Impulse Buying	IB1	Saya seringkali berbelanja secara spontan di platform Tiktok.	0,927	Valid	0,950	0,870	Reliabel
	IB2	Saya merasa dorongan untuk membeli produk tersebut sangat kuat setelah melihat kontennya.	0,923	Valid			
	IB3	Saya merasa senang dan bersemangat ketika membeli produk <i>The Originote</i> secara spontan.	0,936	Valid			
	IB4	Saya tidak terlalu memikirkan risiko atau hasil dari pembelian tersebut.	0,946	Valid			

Note: LF $\geq$ 0,70; AVE $\geq$ 0,50; Ket (Keterangan); LF (*Loading Factor*); CA (*Cronbach's Alpha*); AVE (*Average Variance Extracted*)

Dari hasil *loading factor* pada tabel 2, setiap pernyataan semua memenuhi syarat ($\geq$ 0,7), hal ini membuktikan seluruh item dari penelitian ini di anggap valid. Nilai AVE dari ke 4 variabel penelitian ini diatas 0,5 dan nilai CA diatas 0,7, hal ini membuktikan bahwa konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari suatu instrumen penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

(Cross Loading)

	Impulse Buying	Influencer	Online Customer Review	Promotional Content	Influencer x Online Customer Review	Influencer x Promotional Content
I1	0.882	0.921	0.895	0.874	-0.881	-0.882
I2	0.906	0.920	0.916	0.911	-0.894	-0.898
I3	0.884	0.920	0.903	0.895	-0.890	-0.894
I4	0.916	0.937	0.924	0.925	-0.912	-0.912
IB1	0.927	0.887	0.886	0.895	-0.879	-0.875
IB2	0.923	0.906	0.909	0.916	-0.900	-0.900
IB3	0.936	0.907	0.895	0.895	-0.894	-0.892
IB4	0.946	0.922	0.925	0.913	-0.916	-0.919
OCR1	0.898	0.899	0.923	0.906	-0.886	-0.887
OCR2	0.895	0.919	0.925	0.913	-0.897	-0.900
OCR3	0.900	0.916	0.921	0.899	-0.885	-0.894
OCR4	0.892	0.907	0.932	0.893	-0.890	-0.888
PC1	0.893	0.907	0.900	0.938	-0.901	-0.900
PC2	0.894	0.896	0.899	0.909	-0.886	-0.891
PC3	0.896	0.897	0.898	0.914	-0.902	-0.900
PC4	0.892	0.895	0.900	0.917	-0.881	-0.883
PC5	0.890	0.896	0.897	0.928	-0.901	-0.897
I x OCR	-0.962	-0.968	-0.962	-0.971	1.000	0.995
I x PC	-0.961	-0.970	-0.964	-0.971	0.995	1.000

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diskriminan (*cross loading*) di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator IB1–IB4 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Impulse Buying, dan demikian pula untuk indikator lainnya seperti I1–I4 pada *Influencer*, OCR1–OCR4 pada *Online Customer Review*, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mengukur konstraknya secara tepat dan tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain, yang mengindikasikan telah terpenuhinya validitas diskriminan. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan memiliki pemisahan konstruk yang baik, yang penting untuk menjamin keabsahan interpretasi hasil analisis selanjutnya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model Fit Analysis dan Evaluasi *R-square*

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $\leq 0,08$, NFI dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,50 - 0,75$ moderat, $0,25 - 0,50$ lemah dan $< 0,25$ sangat lemah (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *R-square* sebagai berikut:

Tabel 4. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,054	diterima
NFI	0,885	Baik
Variabel	Nilai R-square	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,957	Substansial

Berdasarkan Tabel 3 mengenai *Model Fit Analysis* dan evaluasi *R-square*, model penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dan dapat diterima. Nilai SRMR sebesar 0,054 berada di bawah ambang batas 0,08, yang berarti model memiliki kesesuaian yang baik dan dapat diterima secara statistik. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,885 juga menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data, karena nilai tersebut mendekati angka 1 yang menunjukkan *fit* yang sangat baik. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 0,957, yang tergolong dalam kategori “substansial”. Artinya, 95,7% variasi dari perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yakni *Online Customer Review*, *Promotional Content*, dan *Influencer*, sehingga model ini sangat kuat dan relevan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

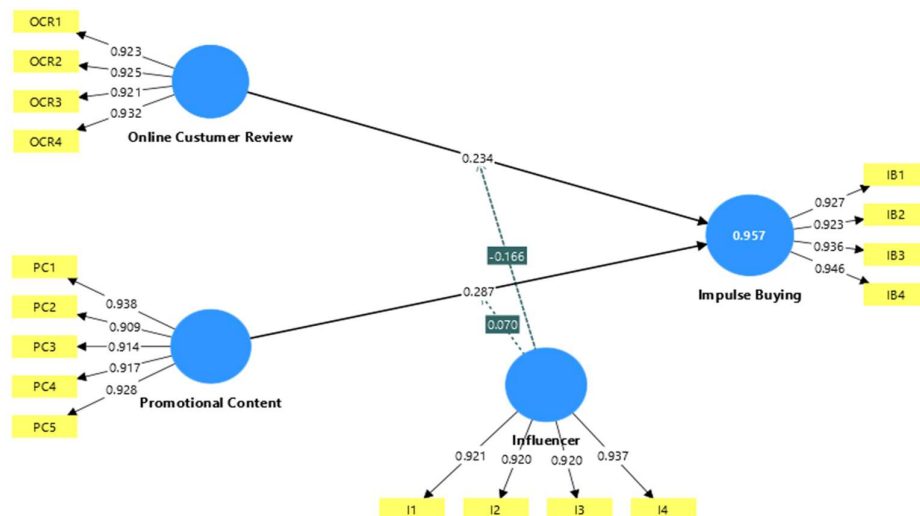


Figure 4.1. Model Result

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Terdapat 4 hipotesis pada penelitian ini dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample	Standar Deviation	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Direct Effect						
H1 (+)	OCR → IB	0,234	0,093	2,513	0,012	Diterima
H2 (+)	PC → IB	0,287	0,092	3,112	0,002	Diterima
Indirect Effect						
H3 (+)	I × OCR → IB	- 0,166	0,097	1,716	0,086	Ditolak
H4 (+)	I × PC → IB	0,070	0,93	0,750	0,453	Ditolak

Note: OCR (*Online Customer Review*); PC (*Promotional Content*); I (*Influencer*); IB (*Impulse Buying*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa dua hipotesis dengan pengaruh langsung (*direct effect*) yaitu H1 dan H2 diterima. Hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,513 dan *p-value* sebesar 0,012 ($p < 0,05$). Begitu pula H2 yang menyatakan bahwa *Promotional Content* (PC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,112 dan *p-value* sebesar 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan pelanggan secara daring serta semakin menarik konten promosi, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel moderator *Influencer* (I), kedua hipotesis H3 dan H4 ditolak. H3 yang menguji pengaruh interaksi antara *Influencer* dan OCR terhadap IB menghasilkan *p-value* sebesar 0,086 ($> 0,05$), sehingga tidak signifikan secara statistik. Begitu pula H4 yang menguji interaksi antara *Influencer* dan PC terhadap IB dengan *p-value* sebesar 0,453, yang juga menunjukkan hasil tidak signifikan. Artinya, keberadaan *Influencer* tidak memoderasi hubungan antara OCR dan PC terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, meskipun OCR dan PC memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap IB, peran *Influencer* tidak cukup kuat untuk memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Online Customer Review* (OCR) dan *Promotional Content* (PC) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring serta konten promosi yang disajikan oleh perusahaan mampu memicu dorongan pembelian impulsif konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Aprilia dan Handayani (2021), yang menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan dapat membentuk persepsi kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, studi oleh Amelia dan Rachmawati (2020) juga mengonfirmasi bahwa konten promosi yang menarik secara visual dan emosional berpengaruh signifikan dalam memicu pembelian impulsif, terutama pada platform media sosial.

Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* tidak memoderasi hubungan antara *Online Customer Review* maupun *Promotional Content* terhadap *Impulse Buying*, yang berarti keberadaan *Influencer* tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Ketidaksignifikanan variabel moderasi *influencer* dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi oleh Putri & Fikriyah (2023), yang menyatakan bahwa meskipun *influencer* dapat meningkatkan awareness, mereka tidak selalu berdampak langsung dalam mendorong keputusan impulsif, terutama jika audiensnya kritis terhadap konten bersponsor. Demikian pula, studi oleh Widagdo (2024) menemukan bahwa *wishful identification* sebagai bentuk keterkaitan dengan *influencer* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara promosi dan *impulsive buying* pada brand Skintific. Hal ini menguatkan dugaan bahwa peran *influencer* tidak selalu menjadi penentu utama dalam strategi pemasaran berbasis impulsif, terutama di segmen generasi muda. Temuan ini berbeda dengan penelitian Rachman dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa *influencer* dapat memperkuat hubungan antara promosi dengan *impulsive buying* melalui pembentukan citra produk dan daya tarik personal. Ki et al. (2020) juga menyebutkan bahwa kredibilitas dan kedekatan emosional antara *influencer*

dan pengikutnya memperkuat efek emosional konten terhadap perilaku beli. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, yang mayoritas merupakan mahasiswa dan generasi muda, yang cenderung lebih kritis terhadap konten bersponsor dan tidak mudah terpengaruh oleh figur publik, melainkan lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen dan konten promosi yang informatif serta relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review (OCR) dan Promotional Content (PC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (IB), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan konten promosi yang menarik mampu mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun, variabel Influencer tidak terbukti memoderasi hubungan antara OCR maupun PC terhadap IB, sehingga keberadaan influencer tidak secara signifikan memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital yang fokus pada peningkatan kualitas ulasan pelanggan dan konten promosi dibandingkan hanya mengandalkan figur Influencer dalam mendorong pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan yang memberikan masukan dan dorongan selama proses penelitian berlangsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Anderson, K. E. (2021). Getting acquainted with social networks and apps: talking about TikTok. *Library Hi Tech News*, 38(6), 1– 6. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2021-0077>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- CNBC Indonesia. (2024). Wow! Warga RI habiskan Rp 2 triliun buat beli skin care & make up. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>
- Compas.co.id. (2024). Top 5 Beauty Brand Semester I 2024. Instagram. https://www.instagram.com/p/DAQ_U31yAIM/
- DataReportal. (n.d.). Digital 2025: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4). <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>
- Julia, A. S. D., Luthfie, M., & Agustini. (2024). Promosi Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran pada Klinik Kecantikan The Alfein Kota Bogor dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(4), 40044017. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12691>

- Khan, A. (2024). A study on consumers' impulsive buying behaviour in selected shopping malls of delhi/ncr. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 08(02), 174-181. <https://doi.org/10.38177/ajast.2024.8216>
- Khanh, C. T. and Hường, N. T. T. (2024). The influence of marketing stimulation and situational factors on impulse purchasing behavior of vietnamese consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 588-603. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61384>
- Kholis, N., Saifuddin, M., Aulia, N., & Arif, S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3). <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results through trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102133>
- Lazatin, W. D., & Yturralde, C. C. (2022). Consumers' impulse buying behaviors vis-à-vis visual merchandising in selected malls in Pampanga. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(4), 556–570. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.04.08>
- Le, N., Bich, N. T., Nguyen, N., & Vu, H. T. (2024). Multi-sensory marketing and impulsive buying behavior: the role of impulsive buying traits. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1764-1782. <https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-05-05>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasywaa, I. A., & Suwaidi, R. A. (2024). The influence of promotional content on sales target effectiveness in Asik Creative. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 591–606. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i2.7656>
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2015). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3657>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Rahayu, T., Rizki, F., Miffahuddin, M. A., & Widhiandono, H. (2023). The impact of online customer reviews, e-service quality, celebrity endorsement and tagline on purchasing decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(11). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i11-18>
- Rachman, T., & Prasetyo, R. (2021). The Effect of Influencer Credibility and Product Quality on Purchase Intention through Impulse Buying. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 15–24.
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Rosania, A. and Wilujeng, I. P. (2023). How online customer reviews affect purchase intention mediate by trust. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 243-253. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_25
- Savitri, C., Khulwani, A., & Pramudita Faddila, S. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1317–1334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.181>

- Sulanjari, B., & Tjahjaningsih, E. (2023). Online Purchasing Decisions Are Influenced By Utilitarian Value To Increase Purchase Satisfaction under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Triana Tari, S., Fitriana, A., & Listiana, E. (n.d.). The Influence of Online Customer Reviews and Promotional Content on Impulse Buying of Skintific Skincare Products on The Tiktok Platform with Influencers as Moderation. *Krisnadwipayana International Journal of Management Studies*, 4. <https://doi.org/10.35137/kijms.v4i2.118>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Varlina, V., Made Yani, N. L., & Candra Oktaviani Maha Dewi, G. A. K. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 2(1), 193–208. <https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.57>
- We Are Social. (n.d.). Pengguna TikTok Indonesia 2025. <https://2025.co.id/pengguna-tiktok-di-indonesia-2025-we-are-social>
- Wibowo, B. Y., & Wahyuningrum, P. (2023). The Influence Of Influencer Endorsement And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z. *International Journal of Economics, Bussiness and Innovation Research*, 02(01), 156–168. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v2i01.61>
- Widagdo, D. A. (2024). Pengaruh Influencer Congruence terhadap Online Impulse Buying pada Brand Skintific dengan Wishful Identification sebagai Moderasi. Universitas Pelita Harapan. <https://repository.uph.edu/id/eprint/67574>
- Xia, H., Meng, Y., An, W., Chen, Z., & Zhang, Z. (2020). Feature mining and analysis of gray privacy products. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 67-78. <https://doi.org/10.1108/idd-09-2019-0063>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yusak, N. A., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). An Empirical Study of Online Impulsive Buying Behavior. *Environment Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI8), 27–32. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7isi8.3912>
- Zhang, X., Lu, Y., & Wang, B. (2022). How online customer reviews affect purchase intention: A dual-process perspective. *Internet Research*, 32(4), 1003–1021. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0185>