

Pengaruh Review Produk dan Rekomendasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee

Khesya Sabilah Rizwinie¹, Anisa Fitri²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: kesabilaa@gmail.com; nispice@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan yang dipasarkan secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review produk dan rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 mahasiswi Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yang aktif berbelanja produk kecantikan di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan review produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh rekomendasi influencer dibandingkan ulasan produk dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam kajian pemasaran digital serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer pada platform e-commerce.

Keyword: review produk; rekomendasi influencer; keputusan pembelian; produk kecantikan; Shopee

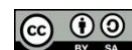
ABSTRACT

The development of e-commerce is driving changes in consumer behavior in making purchasing decisions, particularly for beauty products marketed online. This study aims to analyze the influence of product reviews and influencer recommendations on purchasing decisions for beauty products on the Shopee platform. The study used a quantitative approach with a survey method of 30 female students of the Digital Business Study Program at Medan State University who actively shop for beauty products on Shopee. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that influencer recommendations had a positive and significant effect on purchasing decisions, while product reviews did not show a statistically significant effect. These findings indicate that consumers are more influenced by influencer recommendations than product reviews in making purchasing decisions for beauty products. This study provides an empirical contribution to digital marketing studies and serves as a practical reference for business actors in designing influencer-based marketing strategies on e-commerce platforms.

Keyword: product reviews; influencer recommendations; purchasing decisions; beauty products; Shopee

Corresponding Author:

Khesya Sabilah Rizwinie,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: kesabilaa@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Platform marketplace seperti Shopee menjadi salah satu saluran utama konsumen dalam memperoleh produk kecantikan karena kemudahan akses, variasi produk, serta dukungan fitur informasi berbasis digital. Namun, keterbatasan

konsumen dalam mencoba produk secara langsung membuat mereka sangat bergantung pada informasi daring sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli.

Salah satu sumber informasi utama dalam lingkungan e-commerce adalah review produk yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya. Review produk berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memberikan gambaran mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa review produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Aziz & Munandar, 2022).

Selain review produk, rekomendasi influencer juga menjadi faktor yang semakin dominan dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada industri kecantikan. Influencer atau beauty blogger memiliki kemampuan memengaruhi preferensi konsumen melalui konten promosi yang dikemas secara personal, visual, dan persuasif. Hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya menjadikan rekomendasi yang disampaikan lebih mudah dipercaya dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hadipranata et al., 2023).

Meskipun penelitian terkait pengaruh review produk dan rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih bersifat umum dan belum secara spesifik menyoroti produk kecantikan pada platform Shopee, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital aktif. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review produk dan rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam kajian pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri kecantikan di platform e-commerce, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur (literature review) untuk menganalisis tren pertumbuhan dan kinerja bisnis digital di Indonesia selama periode 2020–2024. Pendekatan ini dipilih karena penelitian konseptual berfokus pada pemahaman teoretis dan analisis temuan dari berbagai studi sebelumnya tanpa melibatkan pengumpulan data primer (Snyder, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh review produk dan rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di platform Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan terukur melalui analisis statistik.

A. *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Bisnis Digital Stambuk 2021 Universitas Negeri Medan yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli produk kecantikan melalui Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, sesuai dengan data yang berhasil dikumpulkan selama periode penelitian.

B. *Teknik Pengumpulan Data*

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disusun melalui Google Forms dan disebarkan secara online. Instrumen penelitian berupa pertanyaan tertutup dengan skala pengukuran Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap review produk, rekomendasi influencer, dan keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.

C. *Teknik Analisis Data*

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu review produk dan rekomendasi influencer, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Analisis regresi digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel serta untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Pengujian signifikansi model dilakukan melalui uji F dan uji t dengan tingkat signifikansi 5%.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. *Hasil Penelitian*

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan mahasiswi Program Studi Bisnis Digital Stambuk 2021 Universitas Negeri Medan dan aktif melakukan pembelian produk kecantikan melalui Shopee. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20–22 tahun dan memiliki frekuensi

pembelian produk kecantikan secara daring yang relatif tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden merupakan kelompok konsumen digital yang cukup aktif dalam memanfaatkan platform e-commerce.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,402, yang menunjukkan bahwa sebesar 40,2% variasi keputusan pembelian produk kecantikan dapat dijelaskan oleh variabel review produk dan rekomendasi influencer. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00095 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan dan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa rekomendasi influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296 dan nilai signifikansi 0,032 ($< 0,05$). Sebaliknya, review produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,192, namun tidak signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0,112 ($> 0,05$).

B. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi influencer merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa sebagai generasi digital, cenderung lebih dipengaruhi oleh figur influencer yang dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, dan kedekatan emosional dibandingkan informasi yang bersumber dari ulasan konsumen secara umum. Temuan ini sejalan dengan teori pengaruh sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti opini dan perilaku figur yang dianggap relevan dan dipercaya dalam lingkungan sosialnya.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Hadipranata et al. (2023) yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di marketplace. Dalam konteks produk kecantikan, rekomendasi influencer tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Sebaliknya, review produk meskipun menunjukkan hubungan positif, tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan review produk belum tentu menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap keaslian ulasan produk di platform e-commerce, sehingga konsumen lebih selektif dalam mempercayai informasi tersebut.

Selain itu, karakteristik responden sebagai mahasiswa Bisnis Digital memungkinkan mereka memiliki literasi digital yang lebih baik, sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada review produk dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor lain seperti rekomendasi personal, citra merek, atau promosi visual dari influencer cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.

4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review produk dan rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di platform Shopee. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peran influencer sebagai sumber informasi dan figur yang dipercaya memiliki kontribusi penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen di lingkungan e-commerce.

Sebaliknya, review produk meskipun menunjukkan hubungan positif, tidak terbukti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan review produk belum tentu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital yang relatif baik dan cenderung lebih selektif dalam mempercayai ulasan daring.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer memiliki efektivitas yang lebih kuat dibandingkan review produk dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran serta menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

REFERENCES

- Aziz, F. N., & Munandar, A. (2022). Hubungan dan pengaruh antara review produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee. *Jurnal ReTiMs*, 3(2), 42–45. <https://doi.org/10.32897/retims.2022.3.2.1750>
- Hadipranata, Q. A. C., Marzuki, A., & Prastiwi, M. I. (2023). Pengaruh influencer dan iklan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 196–203. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.682>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176–180. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8724>
- Nasution, A. U. (2020). *Pengaruh social media marketing dan review produk pada marketplace Tokopedia terhadap minat beli (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen FEB USU)* [Skripsi sarjana, Universitas Sumatera Utara].
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.