

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI *TIKTOK SHOP*

Ishmah Azizah Dwi Putri¹, Khusnul Fikriyah²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya
Email: ishmah.19006@mhs.unesa.ac.id , khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of influencers and online customer reviews on impulsive purchases of halal cosmetic products at the TikTok Shop. Using primary data sources through distributing questionnaires to TikTok Shop users. The sampling technique used non-probably sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique in this study used the Structural Equation Model (SEM) with the SMART PLS 3.0 application. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between influencers on impulse purchases with a T-statistic value of 5.499 > T-table of 0.05. Then, online customer reviews influence impulsive purchases positively and significantly with a T-statistic value of 7.505 > T-table 0.05.*

Keywords: *Influencer, online customer review, impulsive purchases*

1. PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi didukung dengan inovasi peningkatan pada internet yang semakin canggih membawa pengaruh positif di berbagai sektor kehidupan. Salah satunya dalam bidang bisnis yang memudahkan dalam menjual dan membeli barang maupun jasa yang diinginkan. Berkembangnya teknologi melahirkan media sosial maupun aplikasi perbelanjaan yang berbasis online. Aplikasi yang digunakan para pengusaha dalam memasarkan produknya secara online bermacam-macam, salah satunya adalah aplikasi *TikTok*. *TikTok* termasuk ke dalam aplikasi *social commerce* yang memuat video yang berisi berbagai macam jenis konten sekaligus mengembangkan fitur belanja online hingga transaksi pembayaran dalam satu aplikasi saja. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pasar dan Konsumen Populix menyatakan bahwa 45% responden dari 1.020 responden menggunakan *social commerce TikTo kShop*. Kemudian diikuti *Whatsapp* 21%, *Facebook* 10%, dan *Instagram* 10% (Kumparan, 2022). Sehingga *TikTok Shop* menjadi pilihan banyak orang dalam kategori *social commerce* yang digunakan untuk berbelanja. Fitur *TikTok Shop* yang menjadi wadah dalam melakukan jual beli menghadirkan *online customer review* setelah melakukan transaksi pembelian. Apabila produk yang dipesan sudah sampai ke tangan konsumen maka, konsumen bisa menilai dengan memberikan ulasan *online* dan *rating* untuk produk tersebut. Filieri (2015) mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan konsumen yang memberikan informasi karena mendapatkan manfaat dari produk kepada calon pembeli.

Selain *online customer review*, para pengusaha juga memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial melalui *influencer*. *Influencer* menurut Carisa dan Aruman (2019) merupakan pihak eksternal yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Influencer* yang membahas mengenai kecantikan yang biasa disebut sebagai *Beauty Influencer*. *Beauty Influencer* akan memberikan *review* produk kosmetik yang telah digunakan kemudian diunggah di akun *TikToknya*. Kotler (2015) berpendapat bahwa *influencer* digunakan oleh para pemasar karena berpeluang mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi melalui *influnecer* sebagai sumber penyampaian pesan yang menarik dan dikenal oleh masyarakat.

Seperti yang dikemukakan oleh Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak mempertimbangkan secara logis dan tidak direncana karena adanya dorongan emosional dan konflik pikiran. Dalam Islam, antara keinginan dan kebutuhan adalah

hal yang berbeda. Rohman (2012) menyebutkan bahwa keinginan adalah kemauan manusia atas segala hal, sedangkan kebutuhan merupakan keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sehingga yang wajib untuk dipenuhi adalah kebutuhan. Membeli sesuatu yang di latar belakang oleh dorongan keinginan sebaiknya dihindari. Karena bisa jadi tidak terlalu dibutuhkan sehingga dapat mengakibatkan timbulnya sikap pemborosan. Tetapi, dalam ajaran Islam memenuhi keinginan boleh saja atau tidak dilarang asalkan selama tidak berlebih-lebihan, ketika kebutuhannya sudah terpenuhi, dan tidak menimbulkan *mudharat*.

Produk yang sedang viral di kalangan pengguna aplikasi *TikTok* menjadi pendorong dalam melakukan pembelian secara impulsif. Ada beberapa produk yang sering mendapat perhatian banyak penonton *TikTok*, salah satunya adalah video konten tren kecantikan. Berdasarkan survei kategori pembelian di *social commerce* yang dilakukan oleh Populix bahwa produk kecantikan menempati urutan kedua sebesar 43% setelah kategori pakaian dengan persentase sebesar 61% (marketing.co.id, 2022). Pengusaha pada sektor industri kosmetik menaruh perhatian dalam menjamin produk dengan kehalalan untuk bersaing dengan pengusaha lain. Dengan keberadaan label halal yang termuat pada produk dapat memberikan perlindungan bagi konsumen dari bahan dan proses produksi yang tidak halal dan memberi nilai tambah pada rasa aman.

Tetapi, masih banyak pembeli yang melakukan pembelian kosmetik dengan mengesampingkan kehalalan. Adanya tren kecantikan yang cepat berubah, memberikan peluang bagi *influencer* dalam membuat konten *review*. *Influencer* dan *online customer review* yang memberikan informasi produk dapat menambah tingkat kepercayaan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Salsabila dan Suyanto (2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada produk kecantikan di *E-Commerce*, adalah faktor rekomendasi berupa ulasan dan produk yang sedang tren.

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, tidak banyak yang menggunakan SEM-PLS untuk teknik analisis data. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Waluyo & Trishananto (2022) mengenai pengaruh *customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening yang menggunakan teknik analisis regresi berganda dan *path analysis*. Kemudian, penelitian dari Wulandari, Insan & Sudrajat (2021) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif suatu produk *skincare* dengan teknik analisis linier berganda. Penelitian lainnya dari Yuliasari dan Fikriyah (2022) yang menggunakan teknik analisis regresi sederhana dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di *TikTok Shop*.

Teknik analisis SEM-PLS memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan regresi dan *path analysis* yang telah banyak digunakan dalam penelitian. Ada beberapa keunggulan diantaranya dapat mengetahui pengaruh dari variabel yang hanya dapat diukur menggunakan variabel manifes, asumsi yang tidak banyak, data tidak harus berdistribusi normal dan jumlah sampel yang dibutuhkan kecil. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di *TikTok Shop*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Influencer*

Influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) merupakan figur yang mempunyai banyak pengikut serta mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan. Kepercayaan para pengikut *influencer* didasarkan pada kredibilitias dalam melakukan *review* sebuah produk. Menurut Hamouda (2018) kredibilitas seorang *influencer* mempersentasikan produk dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Sedangkan, Rositter dan Percy (1997) menggunakan Model VISCAP dalam mengukur *influencer* berdasarkan beberapa aspek, antara lain:

- a. Visibility (Popularitas), bahwa popularitas *influencer* dapat menggambarkan suatu produk dan banyaknya pengikut yang dimiliki.
- b. Credibility (Kredibilitas) dapat berubah karena dipengaruhi oleh persepsi *influencer*. Dalam meningkatkan kredibilitas diperlukan objektivitas dalam melakukan review produk dan keahlian yang berhubungan dengan informasi mengenai produk tersebut.
- c. Attractiveness (Daya Tarik) didasarkan pada saat individu menemukan sesuatu yang menarik dari *influencer*. Sehingga individu tersebut mengadopsi sikap, perilaku dan preferensi tertentu dari *influencer*. Semakin menarik *influencer* maka akan berdampak pada minat pembelian.
- d. Power (Kekuatan), menekankan seberapa pengaruh *influencer* terhadap konsumen dalam membujuk dalam mempertimbangkan produk.

Influencer memiliki pengaruh yang besar karena didukung oleh sosial media (Senft, 2013). Olmedilla, et al., (2016) menyebutkan bahwa *influencer* dikaitkan dengan konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) yang mempunyai peran dalam menarik konsumen karena *review* dari *influencer* mempengaruhi niat pembelian konsumen. Didukung oleh penelitian dari Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022) bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian.

2.2. Online Customer Review

Sutanto dan Aprianingsih (2016) berpendapat bahwa *online customer review* bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lee dan Shin (2014) *online customer review* disebut sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian. Sejalan dengan penelitian dari Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani dan Muhammad Alfian (2022) bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator *online customer review* menurut Thureau et al., 2004 diantaranya:

- a. *Platform Assistance*
- b. *Venting Negative Feelings*
- c. *Economic Intensive*
- d. *Helping Company*
- e. *Expressive Positive Emotions*
- f. *Concern for Others Consumer*
- g. *Extraversion*
- h. *Social Benefits*
- i. *Advice Seeking*

2.3. Pembelian Impulsif

Rook (1987) berpendapat bahwa saat melakukan pembelian impulsif konsumen akan mendapati keinginan yang besar karena adanya rasa untuk segera membeli produk. Menurut Sari (2014) bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian yang tidak disengaja karena dapat membangkitkan gairah dibandingkan melakukan pembelian yang terencana. Sehingga konsumen tidak memikirkan dampak negatif dari tindakan mereka. Sari (2014) berpendapat bahwa pembelian impulsif timbul karena pemajangan produk yang menarik perhatian sehingga dapat merangsang keputusan pembelian. Adapun indikator menurut Engel, et al., (2008) indikator pembelian impulsif diantaranya:

- a. Mencoba barang merek baru
- b. Pengaruh dari iklan
- c. Ketertarikan produk
- d. Pengaruh salesman

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer sebagai data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan

kriteria pada responden yang mengisi kuesioner. Menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Hair, et al. (2014) bahwa jumlah sampel diukur dengan total indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 13 indikator dan memilih parameter 10 untuk meminimalisir jawaban dari responden yang rusak. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

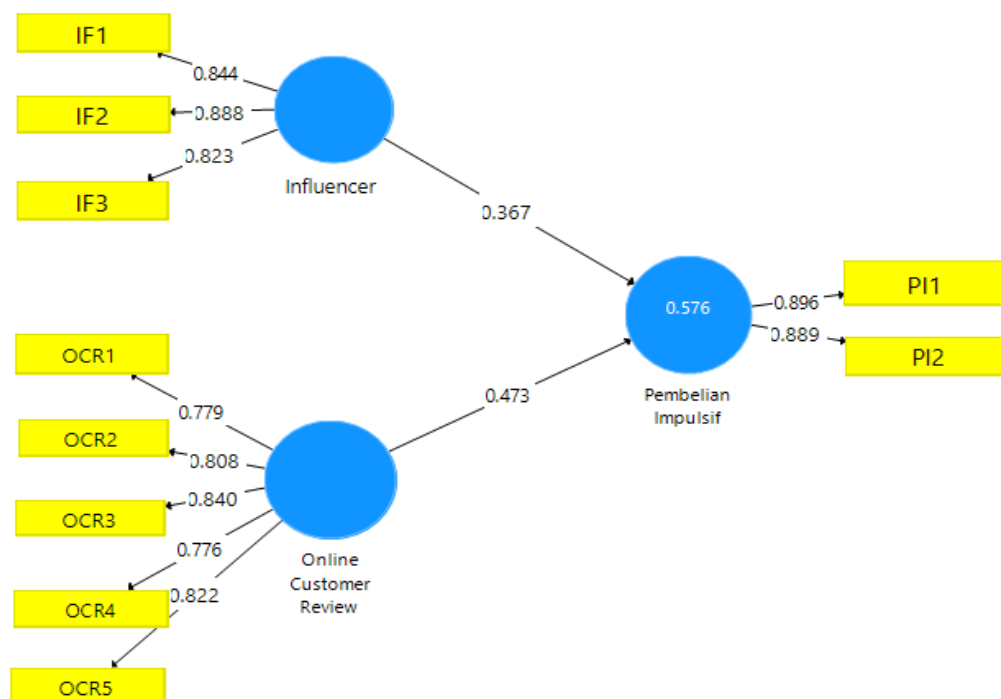
4.1. Hasil penelitian

a. Uji Validitas

Adapun uji validitas yang digunakan untuk mengetahui besarnya varian pada konstruk laten pada penelitian ini sebagai berikut:

1) *Convergenst Validity*

Mengetahui nilai convergent validity pada Loading Factor untuk memvalidasi antara variabel mainfes terhadap variabel manifes. Nilai dikatakan valid apabila $> 0,7$ (Haryono, 2016). Pada gambar 1 diperoleh hasil dari Loading Factor yang telah valid. Dapat disimpulkan bahwa IF1 memiliki nilai Loading Factor sebesar $0,844 > 0,7$ yang artinya variabel manifes tersebut vallid dalam mengukur variabel eksogen influencer. Sehingga, setiap perubahan pada variabel eksogen influencer akan tercermin pada IF1 sebesar 71,2%. Dilihat dari gambar 1 bahwa semua variabel manifes tersebut valid karena nilai Loading Factor $> 0,7$.



Gambar 1. *Loading Factor* Telah Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur Discriminant Validity dengan nilai AVE diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2014). Pada tabel 1 diperoleh hasil dari nilai AVE influencer sebesar 0,726, online costumer review sebesar 0,649, dan

pembelian impulsif sebesar 0,797 yang lebih besar dari 0,5. Sehingga, memenuhi syarat nilai Discriminant Validity yang baik.

Tabel 1. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer	0,726
Online Customer Review	0,649
Pembelian Impulsif	0,797

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

3) *Discriminant Validity*

Nilai HTMT diharapkan $< 0,90$ (Henseler, et al., 2015). Dari hasil tersebut, nilai HTMT dari influencer dan online customer review sebesar $0,721 < 0,90$, maka nilai Discriminant Validity terpenuhi. Begitu pula pada variabel laten online customer review dan pembelian impulsif.

Tabel 2. Nilai HTMT

	Influencer	Online Customer Review	Pembelian Impulsif
Influencer			
Online Customer Review	0,721		
Pembelian Impulsif	0,845	0,862	

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

4) *Cross Loading*

Selain dengan melihat hasil dari HTMT, untuk mengetahui validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai dari blok indikator/variabel manifes yang berkorelasi lebih tinggi dengan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan nilai dari cross loading dari variabel laten yang lain. Pada tabel 3 menunjukkan hasil bahwa variabel manifes IF1 berkorelasi lebih tinggi dengan variabel laten influencer sebesar 0.844 dibandingkan dengan nilai cross loading dari online customer review sebesar 0.471 dan pembelian impulsif sebesar 0.481. Sehingga, variabel manifes IF1 berfokus pada pengukuran variabel laten influencer. Dapat disimpulkan bahwa variabel manifes IF1, IF2, dan IF3 yang mengukur variabel laten influencer berkorelasi lebih kuat dibandingkan dengan variabel laten yang lain. Maka, Discriminant Validity dapat terpenuhi. Demikian pula pada variabel laten online customer review dan pembelian impulsif yang masing-masing lebih kuat dan berkorelasi dengan variabel laten yang diukur.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Influencer	Online Customer Review	Pembelian Impulsif
IF1	0,844	0,471	0,481
IF2	0,888	0,567	0,622
IF3	0,823	0,558	0,577
OCR1	0,723	0,779	0,678
OCR2	0,446	0,808	0,562
OCR3	0,544	0,840	0,559
OCR4	0,297	0,776	0,488
OCR5	0,442	0,822	0,502
PI1	0,622	0,620	0,896
PI2	0,563	0,636	0,889

Sumber: Data diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan beberapa pengujian sebagai berikut:

1) *Cronbach Alpha*

Untuk mengetahui reliabilitas telah terpenuhi atau tidak, dapat menggunakan nilai dari *Cronbach Alpha* yang harus $> 0,7$ (Ghozali, 2015).

Tabel 4. Nilai *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Influencer	0,812
Online Customer Review	0,865
Pembelian Impulsif	0,745

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

Pada tabel 4 menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel laten *influencer* sebesar 0,812, *online customer review* sebesar 0,856, dan pembelian impulsif sebesar 0,745 yang masing-masing lebih besar dari 0,7. Sehingga, dapat dikatakan reliabel.

2) *Composite Reliability*

Untuk menguji reliabilitas variabel manifes dapat menggunakan nilai dari *Composite Reliability* yang harus $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2015). Dari hasil pengolahan pada SEM-PLS, diperoleh nilai *Composite Reliability* variabel laten *influencer* sebesar 0,888, *online customer review* sebesar 0,902, dan pembelian impulsif sebesar 0,887 yang lebih besar dari 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas pada variabel laten *influencer*, *online customer review*, dan pembelian impulsif dapat diterima.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Influencer	0,888
Online Customer Review	0,902
Pembelian Impulsif	0,887

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

3) Evaluasi Model Struktural

Evaluasi Inner Model digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini menggunakan nilai dari *Variance Inflated Factor* (VIF) dan *Estimate for Path Coeficient* untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel latanya.

a) *Variance Inflated Factor* (VIF)

Nilai dari *Variance Inflated Factor* digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolonieritas pada variabel laten atau tidak. Dalam penelitian ini nilai VIF dari variabel laten *influencer* terhadap pembelian impulsif dan *online customer review* terhadap Pembelian Impulsif kurang dari 5. Sehingga tidak ada multikolonieritas antara variabel laten *influencer* dan *online customer review* yang memengaruhi pembelian impulsif.

Tabel 6. Nilai *Variance Inflated Factor* (VIF)

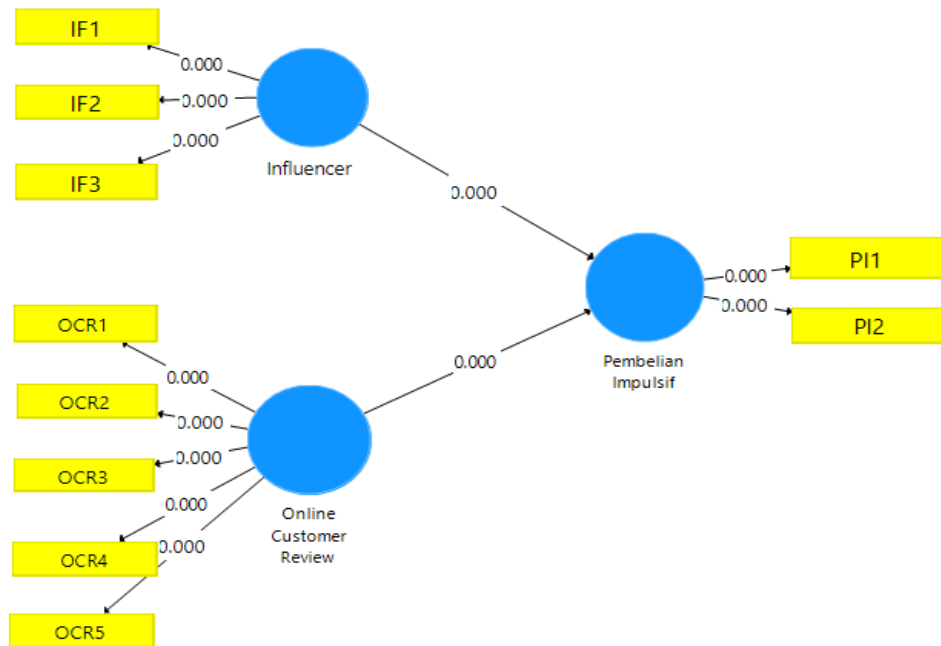
	Influencer	Online Customer Review	Pembelian Impulsif
Influencer			1,655
Online Customer Review			1,655

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

b) *Estimate for Path Coeficient*

Estimate for Path Coeficient diolah menggunakan bootstrapping sehingga dapat memberikan hasil pengukuran yang diharapkan signifikan antar pengaruh *influencer*

terhadap pembelian impulsif dan *online customer review* terhadap pembelian impulsif. Hasil dari *output bootstrapping* terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. *Output Bootstrapping*

Sumber: Data primer diolah penulis, *output SEM-PLS* (2022)

Pada tabel 7 setelah melakukan *bootstrapping* diperoleh hasil bahwa hubungan antara *influencer* dengan pembelian impulsif signifikan dengan nilai T-Statistik $5,499 > T$ -tabel $1,96$. Sedangkan untuk nilai *original sample influencer* terhadap pembelian impulsif sebesar $0,367$ yang memberikan arah hubungan yang positif. Untuk hubungan antara *online customer review* terhadap pembelian impulsif adalah signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $7,505 > 1,96$. Kemudian, nilai *original sample online customer review* terhadap pembelian impulsif sebesar $0,473$ yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Hasil dari nilai *original sample* diperoleh nilai tertinggi dari *online customer review* yang memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar $0,473$ dibandingkan dengan nilai *original sample influencer* terhadap Pembelian Impulsif yang lebih rendah dengan nilai $0,367$.

Tabel 7. Nilai *Estimate for Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Influencer → Pembelian Impulsif	0,367	0,367	0,067	5,499	0,000
Online Customer Review → Pembelian Impulsif	0,473	0,474	0,063	7,505	0,000

Sumber: Data primer diolah penulis, *output SEM-PLS* (2022)

c. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

1) R Square

Hasil dari R Square pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen, yakni *influencer* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap variabel laten endogen pembelian impulsif sebesar 0,576 dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,569. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten eksogen secara bersamaan memengaruhi variabel laten endogen sebesar 0,569 atau setara 56,9% termasuk ke dalam kategori moderat.

Tabel 8. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Pembelian Impulsif	0,576	0,569

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

2) Effect Size (F Square)

Hasil dari nilai F Square pada tabel 9 menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,192 yang termasuk menengah.

Tabel 9. Nilai F-Square

	Influencer	Online Customer Review	Pembelian Impulsif
Influencer			0,192
Online Customer Review			0,319
Pembelian Impulsif			

Sumber: Data primer, diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

Untuk nilai F Square dari pengaruh *online customer review* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,319 yang termasuk menengah.

3) Prediction Relevance (Q Square)

Hasil dari nilai Q Square terdapat pada tabel 10 yang menunjukkan bahwa tingkat akurasi prediksi dari variabel laten eksogen *influencer* dan *online customer review* dalam memprediksi variabel laten endogen pembelian impulsif sebesar 0,563 yang termasuk dalam kategori besar.

Tabel 10. Nilai Q Square

	Q ² _predict
Pembelian Impulsif	0,563

Sumber: Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2022)

d. Hasil Uji Hipotesis

H₁: Terdapat Pengaruh *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di *TikTok Shop*

Dari hasil pengujian *Inner Model* pada *Estimate Coefficient for Path* menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer* terhadap pembelian impulsif signifikan dengan nilai T-statistik 5,499 > T-tabel 0,05 maka **H₁** diterima. Kemudian, untuk nilai *Original Sample influencer* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,367 yang artinya arah hubungan yang positif antara *influencer* terhadap pembelian impulsif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memengaruhi pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di *TikTok Shop*.

H₂: Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal Di *TikTok Shop*

Pada tabel 4.10 mengenai nilai *Estimate Coefficient for Path* yang menunjukkan bahwa hubungan *online customer review* terhadap pembelian impulsif signifikan dengan

nilai T-statistik $7,505 > 0,05$ maka H_2 diterima. Kemudian, nilai *original sample online customer review* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,473 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memengaruhi pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di *TikTok Shop*.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di *TikTok Shop*

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *Smart PLS 3.0* bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Zukhrufani & Zakiy (2019) yang menyebutkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Menurut Bruns (2018) *influencer* berperan sebagai media pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Beauty Influencer* memberikan *review* produk kosmetik halal di akun *TikTok*nya yang mampu memberikan dorongan pengikutnya untuk membeli produk yang telah di *review* dan direkomendasikan tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengisian kuesioner bahwa *beauty influencer* memengaruhi pembelian produk kosmetik halal secara impulsif karena *review* dari *beauty influencer* terlihat meyakinkan. Hal tersebut didasarkan karena banyaknya penonton serta jumlah *like* pada video *review beauty influencer* tersebut. Semakin banyak yang menonton dan memberikan *like* pada video *review* produk kosmetik halal tersebut, akan memberikan keyakinan pada pengikutnya sehingga dapat mendorong pembelian secara impulsif. Sehingga seorang *beauty influencer* dapat dikatakan sebagai referensi terpercaya untuk memberikan rekomendasi produk kosmetik halal yang ingin dibeli oleh pengikutnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Agustiar, et al. (2019) bahwa *review* dari *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di *TikTok Shop*

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Waluyo & Trishananto (2022) dan Wulandari, Insan & Sudrajat (2021). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik *online customer review* dalam memberikan ulasan produk, maka semakin besar dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Online customer review merupakan salah satu pemasaran dari *electronic word of mouth* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Susanto & Aprianingsih, 2016). Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif produk kosmetik halal di *TikTok Shop* karena *online customer review* memberikan kemudahan informasi produk untuk konsumen lainnya. Sehingga dapat menjadi pendorong dalam melakukan pembelian secara impulsif. Terlebih *review* tersebut positif dan bersifat persuasif dengan merekomendasikan produk tersebut bahwa layak untuk dicoba.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil data yang diperoleh dan telah diolah menggunakan *Smart PLS 3.0*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di *TikTok Shop*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji *Estimate Coefficient for Path* dengan nilai T-statistik $5,499 > 1,96$ T-tabel. Sedangkan hasil dari nilai *original sample influencer* terhadap

pembelian impulsif sebesar 0,367 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji *Estimate Coefficient for Path* dengan nilai T-statsitik 7,505 > 1,96 T-tabel. Kemudian, nilai dari *original sample online customer review* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,473. Sehingga menunjukkan arah hubungan yang positif antara *online customer review* terhadap pembelian impulsif.

5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah mengembangkan fitur yang berhubungan dengan *online customer review* pada *TikTok Shop* seperti menambahkan video mengenai *review* konsumen pada ulasan produk. Sehingga, konsumen yang lain dapat lebih yakin dan percaya mengenai ulasan produk tersebut. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, penyebaran kuesioner bisa menjangkau semua kalangan, tidak hanya dari kalangan pelajar/mahasiswa. Karena peneliti lebih banyak menyebarkan kuesioner melalui media sosial di kalangan pelajar/mahasiswa. Sehingga, untuk peneliti selanjutnya dapat lebih baik dalam menyebarkan dan memilih responden. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel laten baik eksogen ataupun endogen. Sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih lengkap mengenai apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian pada *TikTok Shop* sebagai *social commerce* baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Ervina, G. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Afifah, L. I., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The Influence of E-WOM of Reference Group and Instagram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, X(1). doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37674>
- Ahmad, S. H., Wolok, I., & Abdussamad, Z. K. (2022, September 2). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(2). Dipetik September 30, 2022.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Undip*.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, V(1).
- Azizah, F. (2021). Influencer Pelaku Endorsement Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*.
- Bestari, N. P. (2022, Agustus 8). *cncindonesia.com*. Dipetik Oktober 8, 2022, dari <https://www.cncindonesia.com/tech/20220808131342-37-361937/app-buatan-ri-masuk-top-10-download-instagram-whatsapp-kalah#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Tiktok%20merajai,teknologi%20Meta%2C%20Facebook%20dan%20Instagram>.
- Bruns, I. (2018). Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-years olds in Ireland. Diambil kembali dari <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Chlistina, Z. (2022, September 22). *tek.id*. Dipetik September 28, 2022, dari <https://www.tek.id/tek/tiktok-shop-paling-banyak-digunakan-untuk-belanja-b2fq69oMw>
- Engel, J. (2008). Consumer Behaviour. *Thomson Business and Economics*.

- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Filieri, R. (2015, Juni). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Undip.
- ginee.com. (2021, November 9). Dipetik 09 18, 2022, dari <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014, Februari). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*.
- Hutapea. (2016). Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop. *Departemen Ilmu Komunikasi*.
- Jalaludin, R. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Jati, K. P. (2021, Juni 3). *RM.id*. (F. Mubarak, Editor) Dipetik September 18, 2022, dari <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/78156/indonesia-berpotensi-jadi-pasar-kosmetik-terbesar-kelima-di-dunia>
- Kementerian Dalam Negeri. (2022, Februari 24). *dukcapil.kemendagri.go.id*. Diambil kembali dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Kementerian Perindustrian RI. (2020, Januari 27). *kemenperin.go.id*. Diambil kembali dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management 15th Edition*.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5.
- Mutia, A. (2022, September 15). *databoks*. Dipetik 09 18, 2022, dari [databoks.katadata.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/warga-ri-paling-banyak-habiskan-waktu-bermedia-sosial-di-whatsapp-dan-tiktok](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/warga-ri-paling-banyak-habiskan-waktu-bermedia-sosial-di-whatsapp-dan-tiktok)
- Olmedilla, M., Arenas-Marquez, F. J., Martinez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2016). Identification of Influencers in eWord-of-Mouth Communities. *First International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, CARMA*, 38-45. doi:<https://doi.org/10.4995/carma2016.2016.3642>
- Pahlevi, R. (2022, Maret 15). *databoks.katadata.co.id*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising and Promoting Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Pratama, K. R. (2022, Januari 3). *tekno.kompas.com*. Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics adn Social Science*.

- Ramadhan, R. (2022, September 23). *kumparan.com*. Dipetik 9 20, 2022, dari <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/full>
- Rook, D. W. (1987, September). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:<https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995, Februari). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3). doi:10.1086/209452
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and The Branded Self. *Wiley Online Library*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, C. (2022, September 26). *marketing.co.id*. Dipetik 9 20, 2022, dari <https://www.marketing.co.id/tren-jual-beli-melalui-media-sosial-social-commerce-semakin-diminati-di-indonesia/>
- Sutanto, A. M., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indoneisa. *Journal International Conference on Ethics of Business*.
- Syifaa, A. (2022, September 29). *ThePhrase.id*. Dipetik Oktober 12, 2022, dari <https://thephrase.id/tiktok-shop-menjadi-pilihan-destinasi-belanja-generasi-muda/>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, II(1).
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, IX(3). doi:<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal Of Management Science and Bussines Administration*, 1(5), 69-80. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
- Yuliandasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamics and Finance Studies*, III(1). doi:<http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zhukrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, V(2). doi:<https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>