

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*,
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi pada Konsumen
Nivea)**

Siva Tutuarima

sivatutuarima@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan usaha di bidang kecantikan yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha di bidang kecantikan untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Banyaknya pengguna internet tersebut, tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha di bidang kosmetik untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen sebagai target pasar melalui internet dengan berbagai media atau *online shop*. Penggunaan *online shop* di internet tersebut tentunya bertujuan agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, diantaranya yaitu daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer reviews*, dan *online customer rating*. Tujuan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer reviews*, dan *online customer rating* terhadap *purchase decision*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari Nivea *Official Store*. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer reviews*, *online customer rating*, *purchase decision*

A. Pendahuluan

Persaingan usaha di bidang kecantikan yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha di bidang kecantikan untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Para pelaku usaha di bidang kecantikan terus melakukan berbagai upaya

dalam merebut hati konsumen agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual, salah satunya dengan melakukan penjualan melalui media internet.

Berdasarkan data dari APJII pada tahun 2024, diketahui pengguna internet di Indonesia sebanyak 221.563.479 jiwa, meningkat sebanyak 5.937.323 jiwa dari tahun 2023. Banyaknya pengguna internet tersebut, tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha di bidang kosmetik untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen sebagai target pasar melalui internet dengan berbagai media atau *online shop*. Penggunaan *online shop* di internet tersebut tentunya bertujuan agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Naomi et al., (2016) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*), diantaranya yaitu daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* (Arief et al., 2023).

Pada penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada Nivea *Official Store* sebagai salah satu pelaku usaha kosmetik yang terkenal di Indonesia yang menggunakan media sosial di internet. Nivea sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kosmetik tidak dapat lepas dari persaingan dalam memperebutkan konsumen sebagai *market target* yang ada selama ini. Nivea harus memiliki strategi yang tepat dalam meraih konsumen. Nivea telah melakukan promosi *online* di berbagai media sosial internet, sehingga hal tersebut memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk yang dibutuhkannya. Kepemilikan merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengelola aset mereka dengan baik, memperluas pangsa pasar, menekan anggaran promosi, menetapkan harga premium, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas pertumbuhan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Kekuatan sebuah merek sangat bergantung pada keyakinan dan persepsi pelanggan (Keller, 2013) dalam Saputra (2021).

Fokus utama dari strategi pemasaran Nivea adalah perluasan merek, untuk tetap unggul dari para pesaingnya. Secara produktif, Nivea menggunakan media tradisional dan media digital dalam pemasaran.



Gambar 1
Iklan Nivea

Dalam hal pemasaran produk, *influencer marketing* merupakan salah satu strategi atau bentuk *marketing* yang paling banyak digunakan oleh perusahaan besar. Menurut.

Salah satu fenomena menarik saat ini adalah ketergantungan konsumen pada *online customer reviews* dan *online customer rating* sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut sebuah survei oleh BrightLocal (2022), sekitar 87% konsumen membaca ulasan *online* sebelum membeli produk, dan 79% mempercayai ulasan *online* sebagai rekomendasi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat digital sebagai sumber informasi kritis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Official store Nivea pada Shopee menampilkan halaman yang memuat halaman rating dan *review* atau ulasan konsumen pada setiap produknya, hal ini bertujuan agar konsumen lebih mudah memberikan penilaian terhadap produk Nivea sebagai informasi bagi calon konsumen untuk membandingkan kualitas produk Nivea dengan produk merek lain sebelum melakukan pembelian.

Online customer rating dilakukan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Konsumen cenderung membeli barang dengan kualitas yang bagus, sehingga dengan adanya fitur rating pada suatu *online shop* dapat membantu calon konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor digital mana yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Bagi pelaku bisnis, temuan ini dapat menjadi panduan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran, apakah lebih efektif berinvestasi dalam iklan, kolaborasi *influencer*, atau manajemen ulasan pelanggan. Urgensi penelitian ini juga terletak pada kebutuhan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pengaruh OCRs dan OCR terhadap *purchase decision*, khususnya di era di mana *fake reviews* dan manipulasi rating semakin marak. Bagi pelaku bisnis, temuan penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi manajemen reputasi online yang lebih efektif.

Oleh sebab itu, dengan mengacu pada urgensi ataupun permasalahan dan gap pada uraian di atas, maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Konsumen Nivea)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Nivea?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Nivea?

3. Apakah *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Nivea?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Nivea?

C. Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

1. *Purchase Decision*

Kotler & Armstrong (2018:177) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016:177). Hal serupa disampaikan Kotler & Keller (2016:198) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang akan dapat memuaskan kebutuhannya tersebut.

2. *Daya Tarik Iklan*

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, layanan, atau tujuan (Kotler & Armstrong, 2018:432). Morissan (2010:342–345) menyatakan, daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa).

3. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan kepada audiens mereka, terutama melalui media sosial atau *platform* digital (Shimp & Andrews, 2014:512). Definisi *influencer marketing* menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) adalah pendekatan dengan menunjuk individu atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara populasi atau demografi konsumen yang dituju, yang dianggap dapat menjadi sasaran promosi merek.

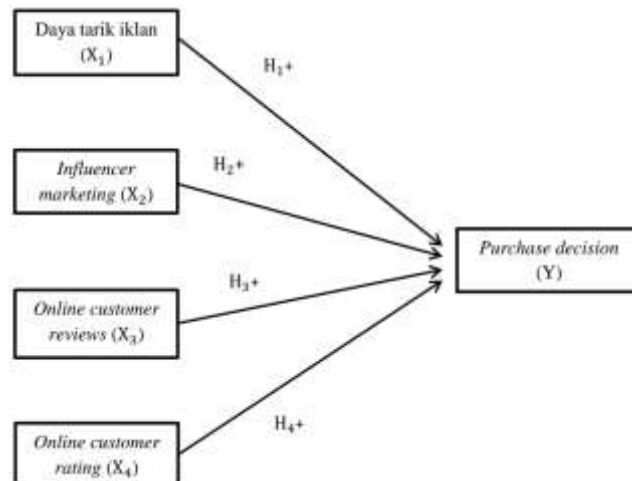
4. *Online Customer Reviews*

Online customer review merupakan bagian *Electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Lackermair *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah fitur untuk konsumen melihat ulasan yang ditulis konsumen lain sebagai sumber informasi dalam transaksi *online*.

5. *Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan dalam toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair *et al.*, 2013). Komariyah (2022) menjelaskan bahwa *online customer rating* adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara *online*.

6. Kerangka Pikir



Gambar 2
Kerangka pikir

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Purchase Decision*

Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2010:342). Iklan memainkan peran penting dalam membentuk impian dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan produk dan merek yang sadar. Sebagian besar iklan menggunakan gambar yang menarik dan kata-kata persuasif untuk meyakinkan persepsi individu tentang produk. Ide-ide baru dan cara inovatif menarik pelanggan untuk membeli produk dan mengingat merek (Amandeep *et al.*, 2017). Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat, sehingga akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:18–19).

Hasil penelitian Jackson *et al.*, (2021) dan Arief *et al.*, (2023) membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Iklan membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka pakai. Iklan yang menarik dan mempunyai orisinalitas yang tinggi memberikan pengalaman dan kesan tersendiri didalam benak konsumen akan kegunaan suatu produk yang diiklankan tersebut. Semakin menarik iklan yang ditayangkan akan menyebabkan

semakin meningkatnya pula keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H1. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Influencer marketing dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang melibatkan individu dalam bentuk eksplorasi, identifikasi, dan dukungan terhadap produk atau jasa (Lou & Yuan, 2019). Seorang influencer dapat menciptakan komunitas-komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang *influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pembuatan konten dengan melibatkan interaksi *follower* tidak hanya meningkatkan minat terhadap produk, tetapi juga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Ketika *influencer* berbagi pengalaman pribadi atau cerita di balik produk kecantikan, hal ini menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam, sehingga mendorong generasi Z untuk mencoba produk tersebut (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Hasil penelitian Anggraini & Ahmadi (2025) dan Arief *et al.*, (2023), *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika lebih banyak influencer yang mendukungnya (Lestiyani & Purwanto, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H2. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

3. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi *e-WoM* dalam penjualan *online* dimana calon pembeli bisa mendapatkan informasi dari komentar yang diposting melalui produk yang dibeli oleh konsumen lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Keakuratan informasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Filieri & McLeay, 2013). Ulasan produk merupakan sumber informasi penting bagi pelanggan untuk mendukung keputusan pembelian mereka (Lackermair *et al.*, 2013). Konsumen menganggap ketersediaan tunggal ulasan dan peringkat yang dibuat pengguna sebagai kriteria penting untuk evaluasi atribut produk dan kepercayaan konsumen. Konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian (Morissan, 2010:100).

Hasil penelitian Utami *et al.*, (2023) dan Sianipar & Yoestini (2021) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Ketika konsumen ingin membeli sesuatu, mereka terpengaruh oleh komentar positif atau negatif, sehingga mereka akan menyukai atau tidak menyukai barang tersebut. Ketika ulasan berkualitas tinggi muncul, impuls pembelian konsumen akan terus menguat. Ketika ulasan berkualitas rendah muncul, impuls

pembelian konsumen berkurang (Lou & Yuan, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H3. *Online customer reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*

Online customer rating dilakukan oleh pelanggan yang telah melakukan belanja *online* dan dipublikasikan di toko atau lapak penjual yang menjadikan rating tersebut sebagai *feedback* yang diberikan konsumen kepada penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Moe & Schweidel (2012) menghubungkan antara rating dan tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Peningkatan atau rating dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Sianipar & Yoestini (2021) menyatakan bahwa peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual yang semakin bagus.

Hasil penelitian Utami *et al.*, (2023) dan Sianipar & Yoestini (2021) membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Salah satu cara konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yaitu melalui rating. Semakin tinggi atau banyak simbol rating menunjukkan semakin baik nilai produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Sitinjak & Silvia, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H4. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disebar melalui Google Form.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari Nivea *Official Store*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Responden dengan usia 17 tahun atau lebih dan responden pernah mengunjungi Nivea *Official Store* pada aplikasi Shopee atau membeli produk Nivea pada toko tersebut.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018:177). Indikator keputusan pembelian dalam

penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016:198) yaitu meliputi: pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, layanan, atau tujuan (Kotler & Armstrong, 2018:432). Indikator daya tarik iklan menurut Kotler *et al.*, (2005:768) terdiri dari: *meaningfull* (bermakna), *believable* (terpercaya), dan *distinctive* (khusus). Shimp & Andrews (2014:512) menyatakan bahwa, *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan kepada audiens mereka, terutama melalui media sosial atau *platform* digital. Indikator *influencer marketing* menurut Shimp & Andrews (2014:512), dibagi menjadi lima tingkatan yaitu: *trustworthy* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian dari influencer), *attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan). *Online customer review* adalah fitur untuk konsumen melihat ulasan yang ditulis konsumen lain sebagai sumber informasi dalam transaksi *online* (Lackermair *et al.*, 2013). Indikator *online customer review* menurut Lackermair *et al.*, (2013) yaitu: *awareness* (kesadaran), *frequency* (frekuensi), *comparison* (perbandingan), dan *effect* (pengaruh). *Online customer rating* adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara *online* (Komariyah, 2022). Indikator *online customer rating* menurut (Komariyah, 2022) ada tiga, yaitu: *credible* (kredibel), *expertise* (keahlian dari konsumen), dan *likeable* (menyenangkan).

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google form. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner menggunakan model *Likert Scale*. Yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

5. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48).

6. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut: jika $P\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), artinya terdapat pengaruh secara signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial; jika $P\text{-value} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), artinya tidak terdapat

pengaruh secara signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial; jika nilai *Standardized coefficients (beta)* positif, artinya terdapat pengaruh positif variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y); jika nilai *Standardized coefficients (beta)* negatif, artinya terdapat pengaruh negatif variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1
Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikasi (<i>p value</i>)	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,025	0,755	Positif dan Tidak Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	0,350	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Online Customer Reviews</i> (X_3)	0,246	0,003	Positif dan Signifikan
<i>Online Customer Rating</i> (X_4)	0,132	0,236	Positif dan Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah (2025)

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Purchase Decision

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* daya tarik iklan (X_1) sebesar 0,025 dengan nilai signifikasi sebesar 0,755. Hal ini berarti daya tarik iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun terdapat kecenderungan bahwa iklan yang menarik dapat meningkatkan *purchase decision*, pengaruhnya tidak signifikan. Ada beberapa alasan mengapa daya tarik iklan tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Soberman & Xiang (2022) berpendapat bahwa ketika heterogenitas produk yang bersaing sangat kuat, maka iklan harus diarahkan pada konten yang simetris. Artinya, ada keseimbangan antara isi pesan dan kebutuhan pelanggan. Pendekatan keseimbangan pada konten iklan dapat berdampak pada kurangnya daya tarik pelanggan. Selain itu, iklan yang tidak informatif juga menjadi masalah. Akibatnya, pelanggan mungkin tidak tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Sementara itu, konten iklan seharusnya menunjukkan semua informasi produk. Semakin banyak konten, semakin menunjukkan bahwa iklan tersebut kaya akan informasi.

Iklan yang menarik berusaha menciptakan ekspektasi yang tinggi (misalnya menggambarkan produk sebagai premium, melembapkan dengan sempurna dan elegan). Namun, ketika konsumen melihat iklan yang menarik lalu dihadapkan pada kemasan yang tidak sesuai, mereka mengalami disonansi. Akibatnya, daya tarik iklan gagal menarik minat konsumen untuk membeli produk.



Gambar 3
Komentar pada klan Nivea

Sebagai salah satu sumber daya tarik, pelanggan mungkin menanggapi produk yang ditawarkan, tetapi mereka tidak pernah memberikan evaluasi terhadap konten situs web (Teng & Khong, 2015). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief *et al.*, (2023) dan Yolandita *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, meskipun tidak signifikan.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* *influencer marketing* (X_2) sebesar 0,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* terjadi karena penyampaian pesan yang jujur oleh *influencer* Bernadya membuat audiens mempercayai rekomendasinya, dan pengetahuan yang mendalam tentang produk perawatan kulit yang dimiliki *influencer* Bernadya meningkatkan kredibilitasnya sebagai sumber informasi. Selain itu, daya tarik personal yang dimiliki *influencer* Bernadya (kepribadian yang *relatable* ataupun gaya komunikasi yang menarik) membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh *followers*. Pengaruh signifikan ini juga didukung oleh *followers* yang mengagumi dan menghormati *influencer* Bernadya, sehingga cenderung mengikuti rekomendasinya. Kesamaan dalam pemilihan produk perawatan kulit antara *influencer* Bernadya dengan calon konsumen menciptakan kecocokan yang ideal antara *influencer* dan merek. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Hariyanti & Wirapraja (2018) yang menyatakan bahwa seorang *influencer* dapat menciptakan komunitas-komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang *influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen. Menurut Anggraini & Ahmadi (2025), pembuatan konten

dengan melibatkan interaksi *follower* tidak hanya meningkatkan minat terhadap produk, tetapi juga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Lestiyani & Purwanto (2023) menyatakan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika lebih banyak *influencer* yang mendukungnya. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief *et al.*, (2023) dan Anggraini & Ahmadi (2025) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Purchase Decision

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* *online customer reviews* (X_3) sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* terjadi karena kecenderungan calon konsumen untuk membaca *review* positif atau kelebihan produk Nivea sebelum melakukan pembelian dan calon konsumen membandingkan *review* produk Nivea dengan merek lain, sehingga membantu calon konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *review* positif memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan *review* negatif meningkatkan transparansi dan kredibilitas merek. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dapat diterima.

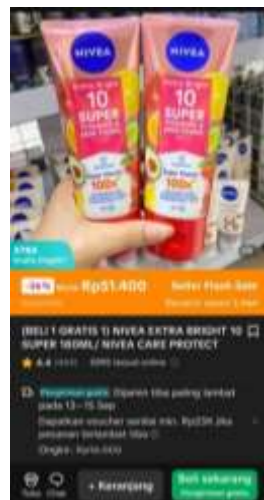
Temuan di atas sesuai dengan pendapat Lackermair *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa ulasan produk merupakan sumber informasi penting untuk mendukung keputusan pembelian mereka. Konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian (Morissan, 2010:100). Sedangkan, Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa ketika ulasan berkualitas tinggi muncul, impuls pembelian konsumen akan terus menguat. Ketika ulasan berkualitas rendah muncul, impuls pembelian konsumen berkurang. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami *et al.*, (2023) dan Sianipar & Yoestini (2021) yang membuktikan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Purchase Decision

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* *online customer rating* (X_4) sebesar 0,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,236. Hal ini berarti *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Ketidaksignifikanan pengaruh langsung *online customer rating* dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Priyatin & Farisi (2023) menjelaskan bahwa konsumen tidak sepenuhnya mempercayai atau mempertimbangkan rating ketika membuat keputusan pembelian, melainkan lebih cenderung mengandalkan *review*. Rating hanyalah salah satu dari faktor yang berpengaruh keputusan pembelian, serta

dampaknya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan individu (Farki & Baihaqi, 2016).

Bagi konsumen Nivea, rating 4.4 dinilai "kurang baik" karena gagal memenuhi ekspektasi tinggi yang melekat pada merek legacy tersebut. Banyak konsumen percaya pada setiap toko yang menjual produk Nivea dengan harga murah atau terdapat diskon produk memiliki kualitas yang baik ataupun produknya ori, sehingga konsumen terkadang mendapatkan produk dengan kualitas yang kurang baik. Yang paling penting, kekuatan dan kepercayaan pada merek Nivea itu sendiri berfungsi sebagai heuristic yang jauh lebih powerful, sehingga membuat konsumen mengabaikan atau meremehkan pentingnya informasi *rating online* sebagai pertimbangan pembelian.



Gambar 4
Produk Nivea pada *online shop*



Gambar 5
Produk Nivea pada *online shop*



Gambar 8



Gambar 9

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami *et al.*, (2023), Sihalohe *et al.*, (2023), dan Kusumar, (2023) yang membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, meskipun tidak signifikan.

G. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: daya tarik iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* produk Nivea; *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Nivea; *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Nivea; dan *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* produk Nivea. Implikasi Praktis dalam penelitian ini dilihat dari daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer reviews*, dan *online customer rating*. Dilihat dari daya tarik iklan, lebih diupayakan agar pihak Nivea sebaiknya tidak hanya fokus pada aspek visual atau kreatif iklan, tetapi juga memastikan bahwa iklan tersebut mampu membangun minat beli, persepsi nilai, atau kesadaran merek secara efektif. Misalnya, iklan yang menarik bisa dikombinasikan dengan pesan yang menonjolkan keunggulan produk atau penawaran khusus, sehingga konsumen tidak hanya terkesan, tetapi juga terdorong untuk bertindak. Dilihat dari *influencer marketing*, pihak Nivea harus menggunakan data yang relevan dan terukur dalam pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan strateginya dalam meningkatkan pembelian, menjaga keaslian konten, dan memperhatikan pengalaman pelanggan. Kerjasama yang teratur dan sesuai aturan akan meningkatkan dampaknya terhadap *purchase decision*. Dilihat dari *online customer reviews*, pihak Nivea perlu mengidentifikasi pola *review* (positif/ negatif) dan mengambil tindakan perbaikan, menganalisis perbedaan *review* dengan pesaing untuk menemukan keunggulan/ kelemahan produk, memastikan *review* yang spesifik dan detail untuk mendukung adanya rating yang tinggi. *Review* yang dikelola secara proaktif, dapat meningkatkan konversi penjualan maupun meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan dari pelanggan. Dilihat dari *online customer rating*, pihak Nivea dapat mengalihkan fokus dari sekedar menampilkan rating ke penyajian ulasan teks yang mendetail, menambahkan tampilan *badge* (label visual) “pembeli terverifikasi” untuk meningkatkan kredibilitas, dan mengembangkan sistem penilaian produk yang lebih efektif, serta mengurangi adanya *fake rating* yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk Nivea. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian pada topik yang sama, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan desain penelitian lainnya seperti kualitatif ataupun komparasi. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya juga menambahkan variabel mediasi seperti *e-trust*, ataupun minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of*

Managerial Studies and Research, 5(12), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3, 62–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- 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>
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi' iyah Seblak Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 4, 343–358.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., John, S., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Pearson Education.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *K&K: Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a

- Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestiyan, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1287/mksc.1110.0662>
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *Jurnal SEGMENT : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), 1–12.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Trust dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal EMBISS*, 4(November), 60–73.
- Saputra, M. H. (2021). *Building Brand Resonance : Optimizing Symbolic Brand Reputation and Customers ' Emotional Value*. 13(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i2.13543>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Mason: Cengage Learning*.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–10.
- Sihaloho, E., Sitorus, D., & Butar-Butar, I. (2023). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Soberman, D. A., & Xiang, Y. (2022). Designing the Content of Advertising in a Differentiated Market. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 190–211. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.005>
- Teng, S., & Khong, K. W. (2015). Conceptualising Cues in Social Media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), 233. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.071488>
- Utami, N. I. P., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The Mediating Role of E-Trust in the Relationship of E-Rating, E-Review, and Cash on Delivery System on Customer Purchasing

Decisions: Evidence From Tiktok Shop Platform in Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2008–2027.

Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>