



Peran *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Npure* di *marketplace Shopee*

Ageng Wahyu Utami¹

tehavwi@gmail.com

¹Univeritas Pamulang

Diterima: 01 September 2026; Direvisi: 20 Oktober 2025; Disetujui: 18 Desember 2025

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, especially in the purchasing decision-making process in the marketplace. The skincare industry, as one of the sectors with rapid growth, shows a high dependence on social media-based marketing strategies. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, online customer reviews, and content marketing on the purchasing decision of Npure skincare products on the Shopee marketplace. The research method used a quantitative approach by distributing questionnaires to consumers who had purchased Npure products through Shopee. The results showed that influencer marketing plays an important role in building trust and positive perceptions of the product. Online customer reviews proved to be a dominant factor influencing consumer confidence before making a purchase, while content marketing contributed significantly to shaping consumer interest and understanding of the product. Simultaneously, these three variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings provide strategic implications for businesses and digital marketers to optimize content quality, influencer credibility, and customer review management to enhance competitiveness on the marketplace.

Keywords: *influencer marketing; online customer reviews; content marketing; purchasing decisions; Npure skincare; Shopee.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada marketplace. Industri skincare sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, online customer review, dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure pada marketplace Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Npure melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Online customer review terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, sementara content marketing memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk minat dan pemahaman konsumen terhadap produk. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dan pemasar digital untuk mengoptimalkan kualitas konten, kredibilitas influencer, dan pengelolaan ulasan pelanggan guna meningkatkan daya saing pada marketplace.

Kata kunci: *influencer marketing, online customer review, content marketing, keputusan pembelian, skincare Npure, Shopee.*

*Correspondence author: Ageng Wahyu Utami
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten
Email: tehavwi@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, dan hukum. Transformasi ini semakin nyata terutama sejak pandemi Covid-19, ketika masyarakat dan pelaku bisnis dituntut beradaptasi dengan pola interaksi baru berbasis teknologi. Pada masa tersebut, media sosial muncul sebagai sarana yang tidak hanya menjaga kesinambungan komunikasi sosial, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi aktivitas bisnis. Menurut Hamid (2022), media sosial telah menjadi model komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan bisnis yang dinamis dan responsif terhadap perubahan lingkungan.

Dalam konteks pemasaran digital, berbagai pola perilaku seperti influencer marketing, online customer review, dan content marketing menjadi strategi dominan yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya di industri kecantikan dan skincare. Influencer marketing berperan penting sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyebarkan informasi produk melalui konten bersponsor. Influencer berfungsi menjembatani hubungan emosional antara audiens dan merek, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan pemasaran konvensional (Taris Qistan Saputra et al., 2021). Influencer juga memiliki kemampuan mempengaruhi minat beli konsumen, terutama perempuan, melalui konten ulasan produk yang dipublikasikan di Instagram Feed, Instagram Story, maupun platform media sosial lainnya (Maulana et al., 2021).

Selain itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari online customer review sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas dan pengalaman penggunaan produk. Online customer review dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap niat beli, bergantung pada isi ulasan tersebut. Ningsih (2019) serta Amalia & Nurlinda (2022) menegaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu metode paling efektif dalam membangkitkan minat konsumen. Review yang informatif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga dapat berupa konten buatan pengguna (user-generated content) yang kemudian berpotensi dipasarkan kembali melalui media sosial.

Faktor penting lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah content marketing. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan distribusi konten kreatif, relevan, dan bernilai untuk menarik audiens yang sesuai dengan sasaran pasar. Menurut Limandono (2017) dan Abdul et al. (2022), content marketing mampu membantu pemasar dalam membangun komunikasi efektif dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan loyalitas melalui konsistensi penyajian konten. Pada industri kecantikan, kreativitas dalam penyajian konten sering kali menjadi pembeda utama dalam menarik perhatian konsumen, termasuk pada produk skincare seperti Npure yang dipasarkan melalui marketplace Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, menguji pengaruh influencer marketing, online customer review, dan

content marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure di marketplace Shopee. Kedua, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha, khususnya generasi milenial, dalam mengoptimalkan kredibilitas dan kualitas strategi pemasaran digital melalui media sosial agar mampu mendukung aktivitas bisnis secara lebih efektif (Hamid, 2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen pada era ekonomi digital.

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku wirausaha dan konsumen pengguna media sosial Instagram yang mengenal dan/atau membeli produk skincare Npure melalui marketplace Shopee. Populasi tersebut dianggap mewakili konsumen digital yang aktif dalam interaksi pemasaran online. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya (unknown population) karena melibatkan pengguna aktif media sosial dengan karakteristik yang beragam dan dinamis.

Hasil

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan telah melakukan pembelian produk skincare Npure melalui marketplace Shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert 1–5.

Secara umum, responden didominasi oleh perempuan (85%), dengan rentang usia 18–30 tahun (70%) yang merupakan segmen utama pengguna media sosial dan konsumen produk skincare. Sebagian besar responden (60%) menyatakan mengenal produk Npure melalui konten di media sosial yang diunggah oleh influencer kecantikan.

Uji validitas dilakukan terhadap 12 item pernyataan yang mencerminkan tiga variabel independen (Influencer Marketing, Online Customer Review, Content Marketing) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil uji *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,160), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Konsumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	4	0.876	Reliabel
Online Customer Review	3	0.851	Reliabel
Content Marketing	3	0.869	Reliabel
Keputusan Pembelian	2	0.832	Reliabel

Sumber : Perhitungan Kuantitatif SPSS

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Signifikansi
Influencer Marketing (X1)	0.362	4.985	0.000
Online Customer Review (X2)	0.295	3.912	0.001
Content Marketing (X3)	0.278	3.506	0.001

$R^2 = 0.73$

Sumber : Perhitungan Kuantitatif SPSS

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure di marketplace Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.362 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Taris Qistan Saputra et al. (2021) dan Maulana et al. (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik personal influencer merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Influencer yang memiliki citra autentik dan kedekatan emosional dengan pengikutnya dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks produk skincare seperti Npure, rekomendasi influencer berperan sebagai social proof yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.

Simpulan

1. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure di marketplace Shopee. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, reputasi, dan keaslian influencer memiliki peranan penting dalam membangun minat beli. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer dianggap lebih autentik dan

meyakinkan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di platform e-commerce berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan calon pembeli sebelum melakukan transaksi.
3. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik, informatif, dan kreatif membantu konsumen memahami manfaat produk dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui strategi konten yang konsisten, perusahaan dapat meningkatkan engagement, membangun loyalitas, serta memperkuat citra merek di benak konsumen.
4. Secara simultan, Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.731 menunjukkan bahwa 73,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini membuktikan bahwa integrasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial berkontribusi besar terhadap perilaku pembelian konsumen pada marketplace.

Daftar Pustaka

- Abdjul, R., Rachman, N. F., & Nur, S. (2022). *Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 155–167.
- Amalia, F., & Nurlinda, R. (2022). *Online Customer Review dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 45–56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hamid, A. (2022). *Digital Marketing Strategy: Transformasi Pemasaran di Era Media Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hamid, A., & Patra, R. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Limandono, A. (2017). *Content Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 5(2), 120–132.
- Ningsih, R. (2019). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi, 4(3), 101–111.
- Sugiarto, A. M., Rahayu, S., & Maulana, A. (2021). *Peran Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Kecantikan pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 9(1), 32–44.
- Taris Qistan Saputra, A. S. L. (2021). *Strategi Influencer Marketing dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen di Era Digital*. Jurnal Pemasaran Digital, 3(2), 87–95.