



Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap *Somethinc*

Salsa Agnia, Dede R. Oktini*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 6/3/2023

Revised : 11/7/2023

Published : 19/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 41-46

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Berbelanja secara online banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun calon konsumennya. *Somethinc* merupakan salahsatu *local brand* yang menjual berbagai produk kecantikan mulai dari *skincare* hingga *makeup*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* merek *Somethinc*. Dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah deskriptif verifikatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam peneliyian ini adalah sebanyak 544.300 orang, sedangkan jumlah sampe yang diperoleh peneliti adalah sebesar 250 orang mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disimpulkan bahwa pengaruh dari *influencer marketing*, *online review* dan *online rating* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* merek *Somethinc* adalah sebesar 37%, sedangkan 63% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Minat Beli Kosnumen

ABSTRACT

Shopping online provides many conveniences for consumers and potential customers. The rapid development of online stores results in a wide variety of products being sold online, ranging from electronic devices, food, books and even to beauty products. One of the beauty brands that are sold online is the *Something* brand, *Something* is a local brand which is relatively new because it was founded in 2019. *Something* is a local brand that sells various beauty products ranging from *skincare* to *makeup*. This research was conducted with the aim of examining the influence of *influencer marketing*, *online customer reviews* and *online customer ratings* on consumer buying interest in *skincare* products with the *Somethink* brand. In this study, the method used by researchers is descriptive verification with the type of research used is quantitative research. The population in this study was 544,300 people, while the number of samples obtained by the researchers was 250 students who live in the city of Bandung. Data collection techniques used by distributing questionnaires to students who live in the city of Bandung. The results showed that it was concluded that the influence of *influencer marketing*, *online reviews* and *online ratings* together on consumer buying interest in *skincare* products with the *Somethink* brand was 37%, while the other 63% was explained by other variables not included in this study.

Keywords : Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Consumer Purchase Intention

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menjadikan internet sebagai salah satu media yang bukan hanya dimanfaatkan untuk komunikasi saja, tetapi juga menjadi media untuk berbelanja. Berbelanja secara online banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun calon konsumennya, seperti konsumen dapat melakukan pembelian tanpa batasan waktu, dapat dilakukan dimanapun tanpa harus pergi ke toko, lebih mudah mendapat informasi terkait produk yang dicari atau diinginkan dengan mudah, juga konsumen lebih mudah membandingkan dan mempertimbangkan antara produk satu dengan yang lainnya [1]. Pesatnya perkembangan toko *online* menghasilkan berbagai macam produk yang dijual secara *online* mulai dari alat elektronik, makanan, buku bahkan hingga produk kecantikan.



Gambar 1 Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce (2022)

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022)

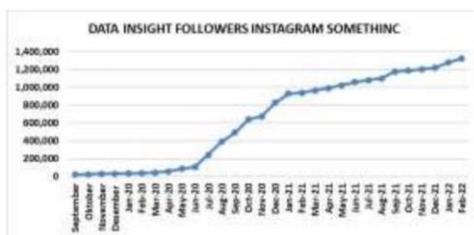
Dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang merupakan survei yang dilakukan oleh Populix yang di publikasikan di databoks menemukan ada 66% konsumen yang membeli produk kosmetik di *e-commerce*. Persentase ini menunjukkan bahwa pembelian pada *e-commerce* lebih besar dari pada pembelian di minimarket, supermarket, media sosial, dan lainnya ketika digabung. Survei ini melibatkan 500 responden perempuan yang ada di Indonesia, sehingga jika dihitung terdapat 330 dari 500 perempuan yang membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah deskriptif verifikatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam peneliyian ini adalah sebanyak 544.300 orang, sedangkan jumlah sampe yang diperoleh peneliti adalah sebesar 250 orang mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung.

C. Hasil dan Pembahasan

Salah satu *brand* kecantikan yang dijual secara *online* adalah *brand* Somethinc, Somethinc merupakan *brandlocal* yang terbilang sangat baru karena berdiri pada tahun 2019. Somethinc merupakan salahsatu *local brand* yang menjual berbagai produk kecantikan mulai dari *skincare* hingga *makeup*. Pada akun Instagram yang mereka miliki @somethincofficial terdapat 1,3juta pengikut, pada akun TikTok yang mereka miliki @somethincofficial terdapat 1.7juta pengikut, sedangkan pada akun Shopee yang mereka miliki SOMETHINC Official Shop terdapat 2,6juta pengikut. Dengan menggunakan dan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, produk Somethinc bisa dipasarkan untuk menaikkan citra pada produknya hingga akan menciptakan minat beli (Nabilaturrahman & Siregar, 2022).



Gambar 2 Insight Followers Instagram @Somethincofficial 2019-2022 (Sumber: [2])

Pada gambar diatas menunjukkan dimana jumlah pengikut Somethinc pada tahun 2019-2022 mengalami peningkatan, hal ini dapat menunjukkan sebagai pertanda bahwa minat beli pada konsumen terhadap produk Somethinc merangkak naik atau terus mengalami peningkatan. Selain dari peningkatan *followers* pada sosial medianya, penjualan produk Somethinc terus mengalami peningkatan. Dalam memperkenalkan *brandnya* Somethinc juga aktif melakukan kolaborasi baik dengan artis lokal hingga berkolaborasi dengan artis internasional (Somethinc.com, 2022). Selain melakukan kolaborasi, Somethinc juga menggunakan jasa *influencer marketing* untuk mempromosikan produknya, *influencer* yang dilibatkan kerjasama oleh Somethinc adalah mereka yang memiliki ketertarikan terhadap dunia atau bidang kecantikan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh [3] menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki peran yang signifikan pada proses bisnis agensi kreatif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil responden yang menunjukkan bahwa 91,7% responden mengetahui peran dan fungsi seorang *influencer*. Dimana beberapa *influencer* yang tergambar dari hasil survei mempunyai *followers* yang cukup signifikan serta konten mereka yang bervariasi.

Tabel 1. 1 Daftar Penjualan Somethinc Tahun 2021

NO.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Mei	Rp 22.450.000.000
2	Juni	Rp 13.290.000.000
3	Juli	Rp 11.140.000.000
4	Agustus	Rp 10.750.000.000
5	September	Rp 12.310.000.000
6	Oktober	Rp 12.410.000.000

(Sumber: Kompas.com, 2021)

Tabel diatas menunjukan data penjualan produk Somethinc pada 2021, penjualan pada produk Somethinc setiap bulannya dikatakan mengalami naik turun, dibulan Mei Somethinc meraih pendapatan tertinggi namun dibulan Juni hingga Agustus, Somethinc mengalami penurunan penjualan hingga pada bulan September dan Oktober, Somethinc mengalami kenaikan kembali pada penjualannya.

Dalam melakukan perbelanjaan *online* bukan hanya terdapat kemudahan namun ada juga resiko dalam berbelanja *online* terdapat berbagai hal yang tidak dapat dilakukan oleh konsumen, antara lain setup konsumen tidak bisa melihat produk yang diinginkannya secara langsung, sehingga konsumen tidak dapat menjamin barang itu merupakan barang asli atau tidak. Seringkali setelah melakukan pembelian konsumen merasa kecewa dengan apa yang mereka dapatkan, seperti barang yang dikirim palsu, rusak, hingga pengemasan yang dilakukan oleh *seller* tidak baik. Berdasarkan resiko yang ada, terdapat fitur *online customer review* dan *online customer rating* yang dapat digunakan sebagai acuan para konsumen saat ingin berbelanja secara *online* [4].

Online customer review memiliki dampak yang sangat penting di pasaran saat ini, karena *online customer review* adalah salah satu sumber informasi bagi para konsumen dan calon konsumen yang terbilang sangat penting, *online customer review* secara aktif dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. [5]. Sebagai bagian dari *online customer review*, *online customer rating* bisa dilihat sebagai bentuk penilaian yang disampaikan oleh konsumen pada produk dengan berdasarkan pengalaman mereka yang mengacu kepada keadaan emosional dan psikologis mereka setelah menggunakan produk yang telah mereka beli [6].

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis nyatakan diatas, maka penulis ingin membuktikan seberapa besar *influencer marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* merek Somethinc.

Influencer Marketing

Influencer merupakan semacam agen kreatif dan media modern. Para *influencer* sering kali membuat video berkali-kali sendiri, terkadang mereka memiliki tim kecil, namun kebanyakan dari mereka *one man show*. *Influencer marketing* saat ini menempatkan para *influencer* sebagai pusat pemasaran [7]. *Influencer marketing* merupakan salah satu instrumen pemasaran yang paling populer dengan kemampuannya untuk membuat konten yang otentik dan melibatkan audiens yang sangat relevan [8].

Online Customer Review

Online customer review mengacu pada pendapat dan atau pengalaman seorang konsumen terhadap sebuah bisnis, produk atau jasa. *Review* yang telah diberikan oleh seorang konsumen dapat dilihat pada *web* spesialis, *platform* ritel, agen pemesanan, skema pedagang terpercaya (skema yang membantu konsumen dalam memilih pedagang) [9]. *online customer review* memiliki dua fungsi utama, yaitu memberi sinyal kepercayaan atau membangun reputasi diantara para pelaku pasar dan menyediakan informasi pra-kontrak kepada pengguna atau konsumen [5].

Online Customer Rating

Rating merupakan pendapat konsumen yang dituangkan dalam bentuk skala, skema *rating* yang paling populer pada sebuah toko *online* adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen, maka semakin terlihat baik juga penjual atau produk tersebut. *Rating* diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian secara *online*, lalu *rating* itu dipublikasikan pada *website* atau lapak penjual (Ningsih, 2019).

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan sebuah pembelian. Minat beli juga merupakan sebuah tahapan evaluasi pada sebuah proses keputusan sebuah pembelian, konsumen bisa saja membentuk minat beli produk yang paling ia sukai, ia inginkan atau ia butuhkan [10].

Methodologi

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen dari Somethinc dan juga merupakan mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung, dikutip dari bandungbergerak.id jumlah mahasiswa dan pelajar yang ada di Kota Bandung berjumlah 544.300 orang. Penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan tabel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael yang dikutip dari [11], untuk populasi 544.300 dengan tingkat kesalahan 10% dihasilkan jumlah sampel 270, namun pada penelitian ini data yang dapat diolah sebanyak 250. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner melalui *google form*, kemudian data diolah dengan menggunakan IBM SPSS Versi 25 for windows.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,846	2,871		5,171	,000
	Influencer Marketing	,540	,083	,433	6,529	,000
	Online Review	,088	,071	,107	1,240	,216
	Online Rating	,186	,104	,146	1,786	,075

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

$$Y = 14,846 + 0,540X_1 + 0,088X_2 + 0,186X_3 + e$$

Nilai a sebesar 14,846 didefinisikan sebagai konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli belum terpenuhi oleh variabel lain, yaitu variabel *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan

online customer rating (X3). Nilai koefisien variabel *influencer marketing* sebesar 0,540. Nilai koefisien variabel *online customer review* sebesar 0,088. Nilai koefisien variabel *online customer rating* sebesar 0,186. Dimana setiap kenaikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan nilai koefisien dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hal ini, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen adalah variabel *influencer marketing*.

Uji t (Parsial)

- a. Nilai sig. dari *influencer marketing* adalah 0,000. Sehingga $0,000 < 0,005$ dimana, Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan positif secara parsial dari *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen.
- b. Nilai sig. dari *online customer review* adalah 0,216. Sehingga $0,216 > 0,005$ dimana, Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer review* terhadap minat beli konsumen.
- c. Nilai sig. dari *online customer rating* adalah 0,075. Sehingga $0,075 > 0,005$ dimana, Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer rating* terhadap minat beli konsumen.

Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5330,142	3	1776,714	49,822	,000 ^b
	Residual	8772,619	246	35,661		
	Total	14102,761	249			

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keputusan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji F hitung sebesar 49,822. Sedangkan nilai sig. yang dihasilkan yaitu 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Atas dasar hasil ini dapat dikatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) terhadap variabel terikat, yaitu variabel minat beli konsumen (Y) secara simultan atau secara besama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,370	5,97169

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,370. Nilai ini memiliki arti bahwa, variabel bebas *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) sebesar 37%, sedangkan 63% sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak masuk kedalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

D. Kesimpulan

- 1. Nilai sig. dari *influencer marketing* adalah 0,000. Sehingga $0,000 < 0,005$ dimana, Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan positif secara parsial dari *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen.

2. Nilai sig. dari *online customer review* adalah 0,216. Sehingga $0,216 > 0,005$ dimana, H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer review* terhadap minat beli konsumen.
3. Nilai sig. dari *online customer rating* adalah 0,075. Sehingga $0,075 > 0,005$ dimana, H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer rating* terhadap minat beli konsumen.
4. Besarnya pengaruh variabel *influencer marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* merek Somethinc secara bersama – sama adalah sebesar 0,370 atau 37%. Sedangkan, 63% sisanya yang mempengaruhi minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmadi, D., Rachmiate, A., & Nursyawal. (2019). Public participation model for public information disclosure. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 305–321. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-19>
- [2] Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 130–135. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.420>
- [3] Irfan Fauzi, M., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>
- [4] Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- [5] Kurnia, S. S., Ahmadi, D., & Firmansyah, F. (2020). Investigative News of Online Media. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i1.4286>
- [6] Kurnia, S. S., Ahmadi, D., Karsa, S. I., Iskandar, D., & Firmansyah, F. (2020). Model of Disaster Information Cycle of West Java Television Journalists. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 125–134. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.415>
- [7] Mufty Machmud, A., & Yuningsih, A. (2022). Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 162–168. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.502>
- [8] Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- [9] Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- [10] River, O. F. B., Sumatra, N., Harahap, A., Mahadewi, E. P., Ahmadi, D., & Tj, H. W. (2021). Conservation Science Monitoring of Macroinvertebrates Along Streams. 12(1), 247–258. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ijcs.ro/public/IJCS-21-18_Harahap.pdf