

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND INFLUENCER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS OF DEEVA

Liliana Dewi^{1*}, Brennadiva Anataya², Dina Hidni³

^{1, 2, 3}School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard, Made, Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur, 60219

*Corresponding Author: Ldewi@ciputra.ac.id

ABSTRACT

Shopee will become the most popular e-commerce site in Indonesia in 2022. Facial and body skin care products have become the most popular product category since 2019 and have a market share of 42.9% in the beauty category on the Shopee platform. The aim of this research is to determine the influence of advertising and influencer reviews on purchasing decisions in e-commerce Shopee DeeVa Derma Soft Skin. DeeVa Derma Soft Skin is a local beauty brand of beauty products that has been present since 2012 in Surabaya, and is certified by BPOM and Halal MUI. The method in this research uses quantitative methods. The sample used in this research used the Lemeshow formula with a total of 165 respondents. Data is distributed using a questionnaire distributed via social media using Google-Form to respondents who meet the sample criteria. The data collection method used a questionnaire for 165 respondents who were consumers of DeeVa with the help of SPSS. Questionnaire measurements are supported by a Likert Scale where there is a scale of 1-5 as the respondent's assessment. The urgency of the research is that research has never been conducted with similar variables on e-commerce Shopee DeeVa Derma Soft Skin. There are two hypotheses used, namely: Advertising has a positive effect on Purchasing Decisions and Influencer Reviews has a positive effect on Purchasing Decisions. The hypothesis results show that advertising and influencer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions in Shopee e-commerce.

Keywords: *advertising, influencer review, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak diminati di Indonesia pada tahun 2022. Produk perawatan kulit wajah dan tubuh menjadi kategori produk yang banyak diminati sejak tahun 2019 dan memiliki *market share* sebesar 42.9% pada kategori kecantikan di platform Shopee. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *influencer review* terhadap *purchasing decision* di *e-commerce* Shopee DeeVa Derma Soft Skin. DeeVa Derma Soft Skin merupakan *local beauty brand* produk kecantikan yang hadir sejak tahun 2012 di Surabaya, serta sudah bersertifikasi BPOM dan Halal MUI. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam

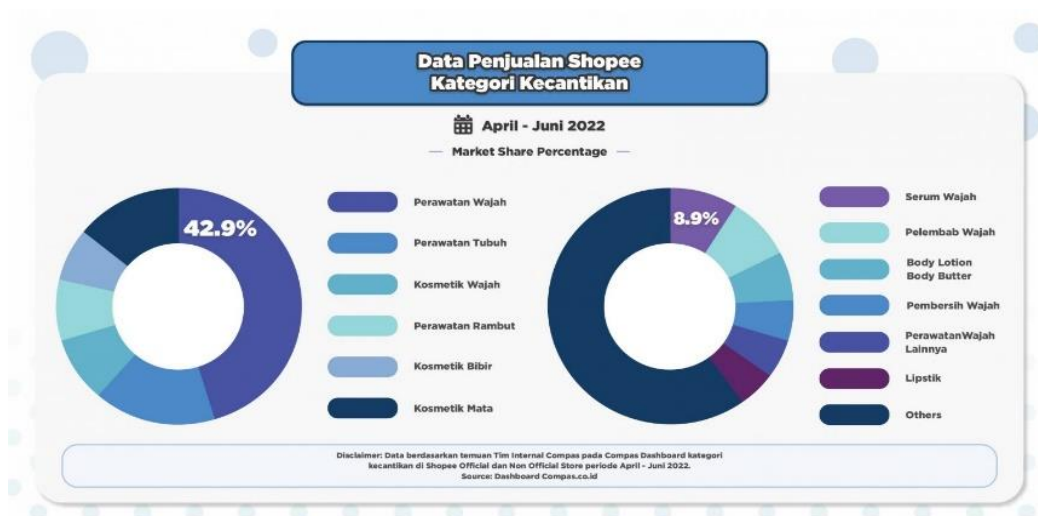
penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah responden sebanyak 165 responden. Data disebarikan dengan kuesioner yang disebarikan melalui sosial media menggunakan sarana *Google-Form* kepada responden yang memiliki kriteria pada sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 165 responden yang merupakan konsumen dari *DeeVa* dengan bantuan SPSS. Pengukuran kuesioner didukung dengan *Skala Likert* dimana terdapat skala 1-5 sebagai penilaian responden. Urgensi penelitian yaitu belum pernah dilakukan penelitian dengan variabel serupa pada *e-commerce* *Shopee DeeVa Derma Soft Skin*. Ada dua hipotesis yang digunakan yaitu: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap *Purchasing Decisions* dan *Influencer Review* berpengaruh secara positif terhadap *Purchasing Decisions*. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *advertising* dan *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* di *e-commerce* *Shopee*.

Kata kunci: periklanan, ulasan *influencer*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat di Indonesia membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada periode tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna (Bisnis.com, 2023). Pengguna internet ini merupakan calon konsumen potensial bagi berbagai macam produk yang ditawarkan melalui penjualan *online* (*e-commerce*). Di Indonesia sendiri terdapat berbagai pilihan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk transaksi jual-beli *online* seperti, *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lainnya. *Shopee* berada pada top *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada kuartal IV 2022 (katadata.co.id, 2022). *Shopee* menjadi platform *e-commerce* pilihan dikarenakan visual yang menarik serta berbagai fitur yang dapat memperpanjang *time spent* serta *engagement*, sehingga aplikasi *Shopee* memiliki daya tarik tersendiri.

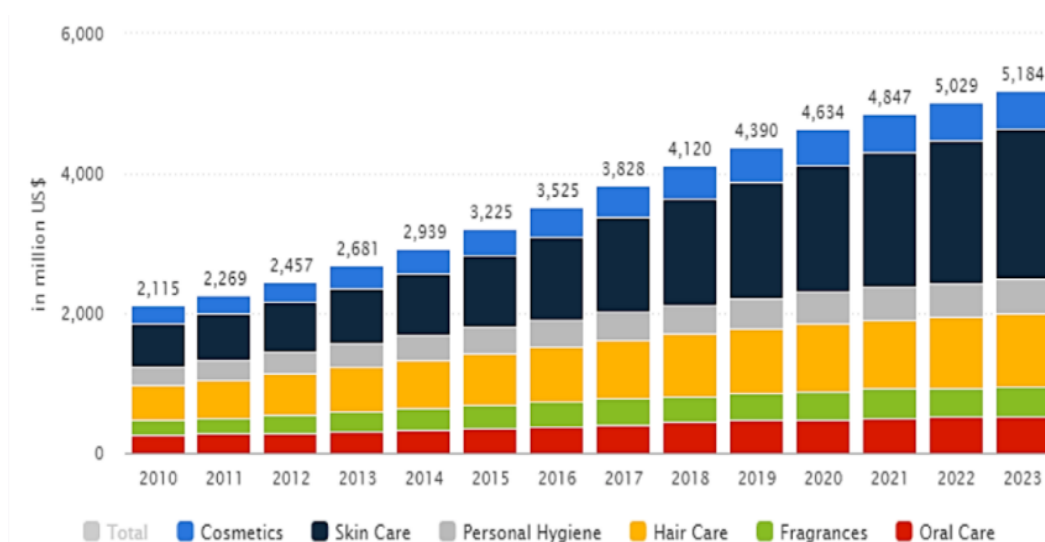
Bisnis.com (2023) menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Produk perawatan kulit menjadi peminat *skincare* yang semakin meningkat membuat pebisnis *skincare* semakin menjamur terutama di *e-commerce*. Hal ini membuat tiap-tiap *brand* harus memiliki karakteristik dan inovasi tersendiri agar dapat bersaing dengan kompetitor. Jual beli melalui *e-commerce* juga tergolong mudah dengan pasar yang sangat luas dibandingkan sepuluh tahun lalu di mana perkembangan era digital belum semaju seperti saat ini. Sehingga, perusahaan *skincare* harus terus melakukan riset untuk berinovasi mulai dari konsep *brand*, produk yang ditawarkan, harga yang sesuai target pasar, hingga strategi promosi. Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu *brand* lokal Indonesia yaitu *DeeVa Derma Soft Skin*. Data penjualan dari *Shopee* untuk kategori produk kecantikan periode April sampai dengan Juni 2022 seperti terlihat pada Gambar 1.



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

Gambar 1
 Data Penjualan Shopee Kategori Kecantikan April-Juni 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa produk perawatan wajah pada aplikasi Shopee mendominasi kategori kecantikan dengan angka *market share* sebesar 42,9%. Sub-kategori yang mendominasi pasar Shopee adalah serum wajah dengan *market share* terbesar yaitu 59,9%. Perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit salah satunya kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 2.

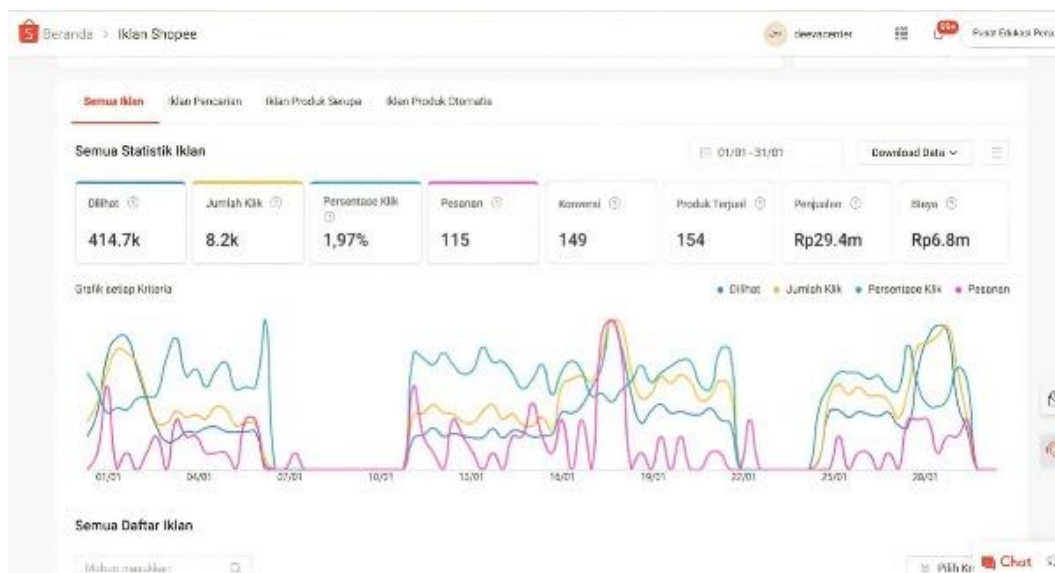


Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 2
 Pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010-2023

Laporan databoks.katadata.co.id (2022) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Hal ini membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah, mulai dari remaja hingga lanjut usia menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan. Peminat *skincare* yang semakin meningkat membuat pebisnis *skincare* semakin menjamur terutama di *e-commerce*, hal ini membuat tiap *brand* harus memiliki karakteristik dan *inovatif* agar dapat bersaing. Berjualan melalui *e-commerce* juga tergolong mudah dengan pasar yang sangat luas dibandingkan sepuluh tahun lalu yang perkembangan *digital* belum maju seperti saat ini. Sehingga, perusahaan *skincare* harus terus melakukan riset untuk berinovasi mulai dari konsep *brand*, produk yang ditawarkan, harga yang sesuai target pasar, hingga strategi promosi. Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu *brand* lokal Indonesia yaitu DeeVa Derma Soft Skin.

DeeVa Derma Soft Skin merupakan *local beauty brand* produk kecantikan yang hadir sejak tahun 2012 di Surabaya, serta sudah bersertifikasi BPOM dan Halal MUI. Dalam perjalanan bisnisnya, memasarkan produk hanya melalui Whatsapp dan sejak tahun 2020 mulai bergabung ke sosial media dan *e-commerce* Shopee. Sejak itu, mulai banyak pelanggan baru dan banyak dari mereka merasa percaya dengan *brand* DeeVa karena tersedia di *e-commerce* dan sudah berlabel Shopee Mall. Dalam strateginya, DeeVa menyadari bahwa *e-commerce ads* serta bekerjasama dengan *influencer* berpengaruh pada *brand* tersebut. Ada sebanyak 414,7 ribu yang melihat produk DeeVa dan jumlah klik sebesar 8,2 ribu yang berasal dari iklan selama bulan Januari 2023.



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

Gambar 3
Analisa Iklan Shopee DeeVa Derma Soft Skin pada bulan Januari 2023

Peran iklan Shopee dianggap berpengaruh karena DeeVa mendapat penjualan sebesar 115 pesanan dengan produk terjual sebesar 154 SKU yang berasal dari iklan, dan angka ini tidak termasuk dengan penjualan selama bulan Januari 2023 yang didapat di luar iklan. Perusahaan sudah memiliki strategi yang cukup baik dalam menjalankan iklan, selain itu memberikan promo serta visual yang menarik. Di sisi lain, DeeVa juga menggunakan strategi promosi melalui *influencer* agar produknya dapat dikenal secara luas dengan waktu yang singkat.

Adanya urgensi penelitian yaitu belum pernah dilakukan penelitian serupa pada *e-commerce* Shopee DeeVa Derma Soft Skin, maka tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh *advertising* dan *influencer review* terhadap *purchasing decision* di *e-commerce* Shopee DeeVa Derma Soft Skin.

TINJAUAN PUSTAKA

Advertising

Menurut Poluan et al. (2016) sebuah Iklan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap menarik minat konsumen, oleh karena itu iklan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap suatu pesan dalam iklan. Jika konsumen menginterpretasikan pesan dalam iklan sebagai hal yang positif, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Poluan et al. (2016) indikator *advertising*:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

Influencer Review

Influencer merupakan *public figur* atau orang yang memiliki banyak pengikut dalam sosial media, serta dapat memengaruhi masyarakat atau pengikutnya. Perkembangan zaman membuat para pebisnis harus mengubah pola dalam memasarkan produk atau jasanya, salah satunya dengan memanfaatkan hadirnya *influencer* (Rahmawati, 2021). *Influencer* dapat berpengaruh dalam keberhasilan peningkatan penjualan pada sebuah perusahaan. Menurut Wiliana et al. (2021) seorang *influencer* memengaruhi pengikutnya dengan cara mengunggah produk atau jasa suatu perusahaan melalui media sosialnya dengan tujuan merekomendasikan kepada pengikutnya. Menurut Rahmawati (2021) terdapat empat indikator dari *influencer*, yaitu:

1. *Attractiveness*
2. *Prestige*
3. *Expertise*
4. *Information*

Purchasing Decision

Keputusan pembelian menurut Marpaung et al. (2021), merupakan sebuah kegiatan konsumen yang memiliki niat dan ketertarikan terhadap pembelian produk

yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pembeda dalam pengambilan keputusan antar individu, seperti usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Sari & Prihartono, 2021). Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Poluan et al. (2016), indikator *purchasing decision* sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Advertising Berpengaruh pada Purchasing Decision.

Stephen et al. (2019) menunjukkan bahwa *advertising* mempunyai peran penting pada suatu perusahaan dan berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. Namun, tidak seluruh faktor iklan turut berperan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Poluan et al. (2016) menunjukkan bahwa periklanan pada televisi, media cetak, dan papan reklame memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *advertising* dan *purchasing decisions*.

H1: *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap *Purchasing Decisions*.

Influencer Review Berpengaruh pada Purchasing Decision.

Waluyo (2022) menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* pada *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa influencer dengan kredibel dan popularitas tinggi dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu & Saiono (2023) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer review* dengan minat beli konsumen. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa *review* produk ataupun jasa yang dilakukan *influencer* ternama dapat memengaruhi pembelian pengikutnya.

H2: *Influencer Review* berpengaruh secara positif terhadap *Purchasing Decisions*.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Hermawan & Yusra (2017) metode tersebut menganalisis data dengan tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel dengan indikatornya memiliki pengaruh yang signifikan. Ukuran populasi bervariasi sehingga tidak diketahui dengan pasti. *Non-probability sampling* menjadi teknik *sampling* yang digunakan. Salah satu teknik dalam *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria suatu pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu:

1. Perempuan dan Laki – Laki.
2. Responden minimal berusia 17 tahun.
3. Mengetahui produk *skincare* DeeVa Derma Soft Skin.
4. Pernah melakukan pembelian DeeVa Derma Soft Skin di Shopee.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah responden sebanyak 165 responden. Penelitian menggunakan data primer, yaitu informasi yang peneliti ambil langsung dari responden (Hermawan & Yusra, 2017). Data diperoleh dengan kuesioner yang disebarluaskan melalui sosial media menggunakan sarana *Google-Form* kepada responden yang memiliki kriteria pada sampel. Pengukuran kuesioner didukung dengan *Skala Likert* di mana terdapat skala 1-5 sebagai penilaian responden. Analisis data menggunakan Statistik Deskriptif, Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, Analisis Linear Berganda, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi.

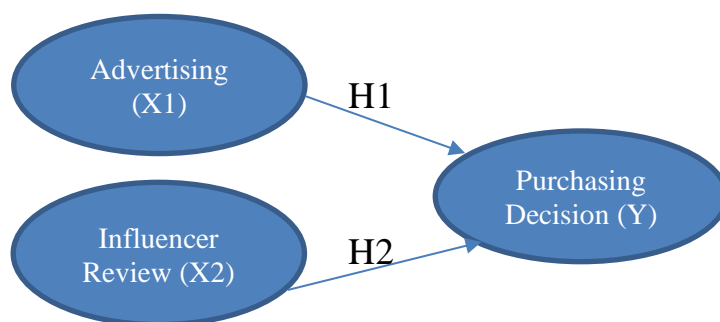
Tabel 1
Rentang Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Cukup Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah (2023)

Model Analisis

Model yang digunakan untuk penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4
Model Analisis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data Statistik Deskriptif

Data statistik deskriptif dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil *Output* Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
<i>Advertising (X1)</i>	3,00	5,00	4,53	0,632
<i>Influencer Review (X2)</i>	2,00	5,00	4,23	0,653
<i>Purchasing Decision (Y)</i>	2,00	5,00	4,43	0,544

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 2 nilai *mean* tertinggi terdapat pada variabel X1 artinya, variabel tersebut lebih konsisten dibanding variabel lainnya. Standar deviasi tertinggi yaitu terdapat pada Variabel X2 yang artinya responden dari variabel tersebut lebih bervariasi dibandingkan yang lainnya.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil *Output* Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
<i>Advertising (X1)</i>	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
<i>Influencer Review (X2)</i>	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
<i>Purchasing Decision (Y)</i>	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Data pada Tabel 3 merupakan hasil dari uji validitas penelitian ini yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *signifikansi* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga, seluruh data pada penelitian ini dapat dikatakan *valid* atau terukur.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Advertising (X1)</i>	0,634	Reliabel
<i>Influencer Review (X2)</i>	0,612	Reliabel
<i>Purchasing Decision (Y)</i>	0,617	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini di mana seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Sehingga, seluruh variabel pada penilaian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Output Uji Normalitas

<i>One sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Asymp.Sig. (2-Tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai berdistribusi normal atau tidak, dapat dikatakan normal jika nilai $< 0,05$. Hasil uji normalitas seperti terlihat pada Tabel 5 menunjukkan signifikan sebesar 0,200 sehingga data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Output Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor</i>
<i>Advertising</i>	0.976	1.025
<i>Influencer Review</i>	0.976	1.025

Sumber: Data diolah (2023)

Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>	
Model	Sig
<i>(Constant)</i>	0,000
<i>Advertising</i>	0,122
<i>Influencer Review</i>	0,448

Sumber: Data diolah (2023)

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan antara tiap variabel *independent*. Dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas data 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Pengujian Linearitas

<i>Variabel Independent</i>	<i>Variabel Dependent</i>	<i>Sig.Linearity</i>	Ket.
<i>Advertising</i>	<i>Purchasing Decision</i>	0,000	Linear
<i>Influencer Review</i>		0,000	Linear

Sumber: Data diolah (2023)

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui benar atau tidaknya model yang digunakan. Dapat dikatakan linear apabila *sig. linearity* lebih kecil dari 0,05. Seluruh variabel memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 atau dapat dikatakan linear.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				
Model	Beta	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,773	1,895	0,051	
<i>Advertising</i> (X1)	0,227	2,345	0,037	Signifikan
<i>Influencer Review</i> (X2)	0,438	4,343	0,002	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 9 menunjukkan persamaan linear dalam penelitian ini yaitu:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 2,773 maka apabila *Advertising* dan *Influencer Review* tidak bernilai, maka nilai dari *Purchasing Decisions* yaitu sebesar 2,773.
2. Nilai koefisien regresi seluruh variabel memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menggambarkan hubungan searah antara *Advertising* dan *Influencer Review* dengan *Purchasing Decisions*. Maka dapat dikatakan setiap terjadi kenaikan satuan variabel X akan meningkatkan *Purchasing Decisions* DeeVa Derma Soft Skin.

Hasil Uji F

Hasil uji F (uji simultan) dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Output Uji F

T	Kriteria	Sig.
Regresion	<0,05	0,021
Residual	<0,05	0,000
Total	<0,05	0,001

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 10 menunjukkan seluruh nilai signifikansi setiap variabel kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tepat atau sesuai di mana variabel *Purchasing Decisions* dapat diukur dengan menggunakan variabel *Advertising* dan *Influencer Review*.

Hasil Uji t

Hasil uji t dari data yang diolah nampak seperti terlihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Output Uji t

Coefficients			
Unstandardized Coefficients			
Model	Beta	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,773	0,051	
<i>Advertising</i> (X1)	0,227	0,037	Signifikan
<i>Influencer Review</i> (X2)	0,438	0,002	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 11 menunjukkan seluruh nilai signifikansi variabel terhadap *Purchasing Decision* yaitu sebesar (kurang dari 0,05), sehingga H1 dan H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh *Advertising* dan *Influencer Review* terhadap *Purchasing Decisions*.

Hasil Uji Koefisien Korelasi “R” dan Koefisien Determinasi “R²”

Hasil uji koefisien korelasi R dan koefisien determinasi R² nampak seperti terlihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Hasil R

Model Summary		
Model	R	R Square
	0,792	0,673

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 12 menunjukkan:

1. Nilai R atau koefisien korelasi adalah sebesar 0,792, artinya hubungan variabel bebas *Advertising* dan *Influencer Review* terhadap *Purchasing Decisions* bernilai kuat dan positif karena mendekati angka 1.
2. Nilai pada R Square atau koefisien determinasi pada penelitian yang dilakukan yaitu 0,673 atau sama dengan 67,3% sehingga persentase pengaruh *Advertising* dan *Influencer Review* terhadap *Purchasing Decisions* sebesar 67,3%, sedangkan sisa persentase dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Selain itu, ditemukan pula bahwa *advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Dari penelitian ini diperoleh juga hasil bahwa *influencer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Kemudian temuan lain

menunjukkan bahwa secara parsial *influencer review* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

SARAN

Perusahaan DeeVa Derma Soft Skin dapat terus melakukan *advertising* pada *e-commerce* Shopee terutama pada produk-produk *best seller* agar produk terus tampil di halaman pembeli, serta memiliki strategi *marketing* yang lain agar iklan yang dijalankan memberikan hasil sesuai yang diharapkan. Di samping itu, Perusahaan DeeVa Derma Soft Skin dapat meningkatkan *purchasing decision* di *e-commerce* Shopee dengan melakukan *endorsement* kepada *influencer* yang sesuai dengan target pasar dari *brand* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. 2023. *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi penyelenggara Jasa internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Databoks. 2022. *E-commerce Dengan Pengunjung terbanyak kuartal IV 2022: Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>.
- Hermawan, A dan H. Yusra. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Prenada Media Group. Bandung.
- Marpaung, F. K., M. W. A. Simarmata, dan A. S. S. Aloyna. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 1, pp. 49-64.
- Poluan, J. G., G. G. Lumintang, dan V. N. Untu. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada PT Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 3, pp. 651-781.
- Rahmawati, S. D. 2021. Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference of Islamic Natural Science*, Vol. 20, pp. 281–294.
- Sari, R. M. dan P. Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 5, No. 3, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>.
- Stephen, A., D. Veronika, D. Subrata, dan A. Canthika. 2019. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, Vol. 2, No. 2, pp. 233-247.

- Wahyu, W. S. dan S. Saino. 2023. (In. Press). Pengaruh *Influencer Review* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Tas di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 11, No. 3, pp. 262-268.
- Waluyo, A. 2022. *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Srikandi:Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, No. 2.
- Wiliana, E., N. Purnaningsih, dan N. H. Muksin. 2021. Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, Vol. 2, pp. 222-230. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>.