

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

Oleh:

Novia Maharani Giefta¹

Raja Sharah Patricia²

Istiqomah Malinda³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi – Muara Bulian KM. 15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: noviamaharani031104@gmail.com, raja.sharah@gmail.com,
istiqomah_malinda@unja.ac.id

Abstract. This study aims to analyze and determine the effect of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on purchasing decisions of Garnier Micellar Water among Generation Z in Jambi Province. In the current digital era, Generation Z represents a consumer group that is highly active on social media and digital platforms, relying heavily on online information before making purchasing decisions. Therefore, the influence of social media influencers and online customer reviews plays a crucial role in shaping consumer behavior. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires using a Likert scale. The data used in this study are primary data obtained directly from respondents through a Google Forms-based questionnaire. The sample consists of 96 respondents, specifically Generation Z consumers in Jambi Province who have purchased Garnier Micellar Water. The sampling technique applied is purposive sampling, based on specific criteria aligned with the research objectives. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 30. The results indicate that Influencer

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, both simultaneously and partially. Furthermore, Online Customer Reviews were found to be the most dominant variable influencing the purchasing decisions of Garnier Micellar Water among Generation Z in Jambi Province.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water pada Generasi Z di Provinsi Jambi. Dalam era digital saat ini, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial serta platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, peran influencer dan ulasan konsumen secara daring menjadi faktor penting yang patut dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berskala Likert. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner berbasis Google Forms. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Generasi Z di Provinsi Jambi yang pernah melakukan pembelian Garnier Micellar Water. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, *Online Customer Review* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Generasi Z di Provinsi Jambi.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Databoks (2022), pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai 7,23 miliar dolar AS pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,81% hingga tahun 2027. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri, khususnya produk *skincare* yang menjadi salah satu kontributor utama dalam industri tersebut. Pada tahun 2022, kategori *skincare* menempati posisi kedua dengan nilai pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS, yang menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit di Indonesia (Databoks, 2022).

Peningkatan permintaan produk *skincare* tidak terlepas dari perkembangan teknologi digital yang mempermudah akses informasi dan aktivitas pemasaran melalui platform digital. Digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang dinilai lebih efektif dan memiliki jangkauan luas (Manik *et al.*, 2025). Media sosial menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen, membangun citra merek, serta memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Patricia & Elliyana, 2019). Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai elemen penting dalam industri skincare saat ini.

Perkembangan pemasaran digital sejalan dengan tingginya penetrasi internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi, dengan Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet terbesar, yaitu sebesar 34,40%. Tingginya penggunaan internet pada Generasi Z juga diperkuat oleh laporan *Zap Beauty Index* (2020) yang menyebutkan bahwa lebih dari 80% Generasi Z mengandalkan media digital dan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen pasar yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital produk kecantikan.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif mengonsumsi konten digital, termasuk konten promosi dan ulasan produk yang disampaikan melalui *influencer* maupun konsumen lain secara daring. Dalam konteks perawatan kulit, Generasi Z cenderung mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber digital sebelum

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

mengambil keputusan pembelian. Salah satu kategori penting dalam *skincare* adalah *basic skincare*, yang mencakup pembersihan, pelembapan, dan perlindungan kulit (Halodoc, 2025). Pada tahap pembersihan, *micellar water* memiliki peran penting sebagai produk awal untuk membersihkan wajah secara praktis dan efektif (Dimas, 2025).

Salah satu merek *micellar water* yang populer di kalangan Generasi Z adalah Garnier *Micellar Water*. Produk ini dipasarkan secara aktif melalui media sosial dan menawarkan kepraktisan serta variasi yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit (Garnier Indonesia, n.d.). Garnier juga tercatat sebagai merek dengan *Top Brand Index* tertinggi pada kategori pembersih wajah non-sabun selama periode 2022–2024 (*Top Brand Award*, 2024). Meskipun demikian, data menunjukkan adanya fluktuasi nilai *Top Brand Index* dan penurunan *market share* Garnier *Micellar Water* di beberapa platform *e-commerce*, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen (Ramadhani, 2021; Cemara, 2023).

Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi melalui *influencer* dan informasi dari *online customer review*. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Influencer marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki pengaruh terhadap *audiens* untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang persuasif (Satiawan *et al.*, 2023). Namun, aktivitas promosi melalui *influencer* yang tidak konsisten dari segi waktu dan penyajian konten berpotensi memengaruhi persepsi keaslian pesan promosi, terutama bagi Generasi Z yang sensitif terhadap contoh konten komersial marketing Garnier *micellar water* seperti pada konten beberapa *influencer*.

Selain *influencer marketing*, *online customer review* juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare*. Konsumen cenderung membaca ulasan pelanggan sebelumnya untuk meminimalkan risiko ketidakcocokan produk dengan kondisi kulit (Macheka *et al.*, 2024). Meskipun jumlah ulasan Garnier *Micellar Water* di platform *e-commerce* mengalami peningkatan, variasi antara ulasan positif dan negatif tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Pada platform

dan *website* lain seperti *FemaleDaily*, Instagram dan *soco by sociolla*, ditemukan kombinasi ulasan positif dan negatif. Ulasan positif menyoroti kemampuan produk menghapus *makeup waterproof* dan kemudahan penggunaan, sementara ulasan negatif berkaitan hasil yang tidak sesuai ekspektasi. Ekspektasi merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli yang menjadi acuan penilaian kinerja produk (Marsyaf et al., 2022). Generasi Z dikenal melakukan verifikasi silang dengan membandingkan ulasan influencer dan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian (Fithriana, 2025).

Provinsi Jambi menjadi konteks penelitian yang relevan mengingat tingginya populasi Generasi Z dan peningkatan signifikan penggunaan internet di wilayah tersebut. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z di Provinsi Jambi mencapai 975.166 jiwa, dengan tingkat penggunaan internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun (BPS, 2020; BPS Jambi, 2022). Kondisi ini menunjukkan potensi besar pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Provinsi Jambi.

Penelitian terdahulu terkait influencer marketing dan *online customer review* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arief et al., 2023; Chandradewi & Saefudin, 2024), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Khotimah et al., 2025; Purnomo et al., 2023). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk skincare tertentu dan wilayah spesifik.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta mempertimbangkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan celah penelitian yang masih belum terisi, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan fokus pada produk Garnier *micellar water*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan saluran digital termasuk internet, media sosial, situs web, platform seluler, dan berbagai teknologi

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

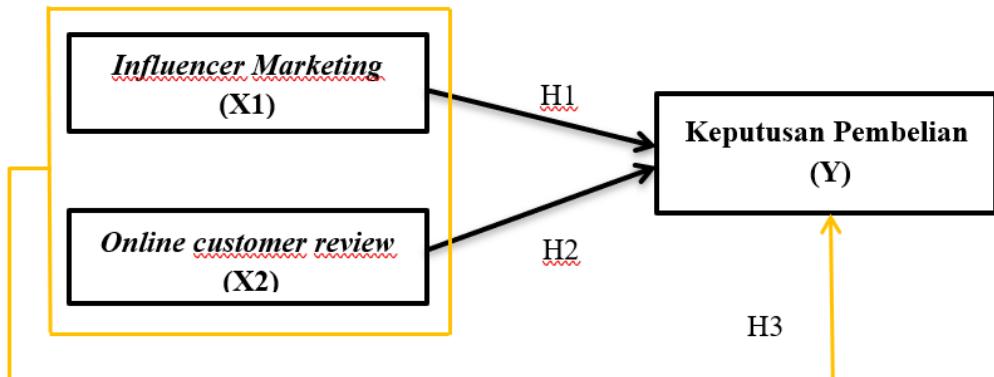
online lainnya untuk tertuju pada target konsumen, membangun hubungan, dan menyampaikan nilai merek. Penggunaan *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara interaktif dan personal dengan konsumen, sehingga menciptakan *customer engagement* yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional (Kotler & Armstrong, 2021).

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui kredibilitas, daya tarik, keterlibatan interaksi dan keaslian yang dimiliki influencer, perusahaan dapat membangun hubungan emosional serta kepercayaan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Indikator *Influencer Marketing*, meliputi : kredibilitas (*credibility*), daya tarik dan kesesuaian (*attractiveness*), keterlibatan dan interaksi (*engagement*), keaslian dan ketulusan pesan (*authenticity*).

Online Customer Review adalah penilaian atau umpan balik yang disampaikan konsumen terkait produk, layanan, atau pengalaman yang mereka rasakan, yang kemudian dipublikasikan di berbagai platform online seperti situs web perusahaan, platform *e-commerce*, atau media sosial yang selanjutnya dapat menjadi acuan atau sumber informasi bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian (Putri & Wandebori, 2016). Berikut ini merupakan indikator *Online Customer Review* : manfaat yang dirasakan (*review perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), valensi (*valance*), jumlah ulasan (*quantity of review*).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Namun, keputusan akhir untuk membeli dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti perspektif orang lain dan situasi yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2021). Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan indikator keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: kemantapan pada sebuah produk dan memberikan rekomendasi pada orang lain.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*) yang dibagikan secara daring kepada Generasi Z di Provinsi Jambi yang telah melakukan pembelian Garnier *micellar water*. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

D = Sampling Error = 10%

Berdasarkan rumus, diperoleh hasil seperti berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

N = 96 Responden

Dari perolehan jumlah sampel pada perhitungan rumus tersebut jumlah responden (n) yang dibutuhkan pada penelitian ini sekurang – kurangnya adalah 96 orang. Teknik analisis data yang diterapkan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner. Untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh, kuesioner yang

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

telah diisi oleh responden akan diuji instrumennya dengan bantuan Program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 30. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Statistik Deskriptif, Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Realibilitas)

1. Validitas

Uji ini dimanfaatkan sebagai penilaian apakah suatu kuesioner sah atau valid (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan pada variabel X1 (*influencer marketing*), variable X2 (*online customer review*), dan variabel Y (keputusan pembelian) bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi Rhitung lebih besar Rtabel yaitu sebesar 0,201 dengan nilai terendah sebesar 0,686 (indikator X.2.10) dan nilai tertinggi 0,858 (indikator Y.3), ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pernyataan mampu merefleksikan setiap variabel dengan sangat baik.

2. Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila pengukuran ulang menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel bersifat *reliable* dan layak digunakan dalam tahap analisis penelitian berikutnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berguna untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Regresi linier digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

memiliki hubungan yang dapat bersifat positif maupun negatif, serta analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel (Sugiyono, 2023).

Tabel 1. Hasil analisis regresi berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.343	1.164		-.295	.769	
	influencer marketing	.190	.028	.415	6.700	<.001	.490
	online customer review	.255	.028	.564	9.098	<.001	.490

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -0,343 + 0,190X_1 + 0,255X_2$$

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,343 yang mengindikasikan pentingnya peran *influencer marketing* dan *online customer review* dalam keputusan pembelian. Koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0,190 dan *online customer review* sebesar 0,255 menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

a. Uji t (*Influencer Marketing*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Water* pada Generasi Z di Provinsi Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *influencer marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z di Provinsi Jambi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Garnier *Micellar Water*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (khotimah *et al.*, 2025; Purnomo *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan diperkuat oleh penelitian (Chandradewi & saefudin, 2024; Wahyudi & Mulyati, 2023; Lukman & Rosalina,2025) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (*Online Customer Review*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Water* pada Generasi Z di Provinsi Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif dan kredibel ulasan pelanggan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z di Provinsi Jambi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Garnier *Micellar Water*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan (Kolompoj *et al*, 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan diperkuat oleh penelitian (Chandradewi & Saefudin, 2024; Wahyudi & Mulyati, 2023; Purnomo *et al*, 2023; Lukman & Rosalina, 2025;) dimana hasil penelitian menyampaikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044.192	2	522.096	218.905	<.001 ^b
	Residual	221.808	93	2.385		
	Total	1266.000	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), online customer review, influencer marketing						

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Water* pada Generasi Z di Provinsi Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui *influencer* dan informasi dari ulasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Chandradewi & Saefudin, 2024; Wahyudi & Mulyati, 2023; Lukman & Rosalina, 2025), menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini merupakan 82,1% dari beberapa faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 17,9% lainnya didasari oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Garnier *Micellar Water* pada Generasi Z di Provinsi Jambi, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* serta ulasan pelanggan yang positif, kredibel, dan informatif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi promosi melalui *influencer* dan informasi dari ulasan pelanggan saling melengkapi dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan memilih influencer yang kredibel dan relevan dengan karakteristik Generasi Z, serta mengelola *online customer review* secara aktif melalui dorongan ulasan positif dan respons yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian Garnier *Micellar Water*.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2024). *Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024*. Survei.Apjii.or.Id. <https://survei.Apjii.or.id/>
- BPSJambi. (2022). *Mengukur Konektivitas Internet di Provinsi Jambi*. <https://jambi.bps.go.id/id/news/2022/08/11/246/mengukur-konektivitas-internet>
- Cemara, N. (2023). *Top Brand Makeup Remover yang Menyapu Bersih Penjualan di E-commerce*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-remover/>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6), 888–900. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/2682>
- Dimas. (2025). Ini basic skincare yang perlu dimiliki dan urutannya. Halodoc.<https://www.halodoc.com/artikel/bingung-pilih-skincare-basic>
- Fatricia, R. S., & Elliyana, D. (2019). Pelatihan Promosi Berbasis Media Sosial Pada Umkm Bawang Goreng Ria Juna. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 33-36.
- Fithriana, N. (2025). *Belanja Cerdik dan Beridealisme ala Gen Z*. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/lain-lain/1977809/belanja-cerdik-dan-beridealisme-ala-gen-z>
- GarnierIndonesia. (n.d.). *Ini Dia Manfaat Garnier Micellar*.Garnier.Id. <https://www.garnier.co.id/tips-dan-trick/perawatan-wajah-wanita-kerja-seharian>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Khotimah, F. I., Maruta, A., & Andayani, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk , Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Somethinc di TikTok Shop. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 19(5). <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/view/4221>
- Kolompo, C., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Harga Terhadap Purchase Decisions Pada Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(03), 593–605. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/63693>

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PROVINSI JAMBI)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of MARKETING. In *Pearson Education Limited* (18th Global). Pearson Education.
- Lukman, S. A., & Rosalina, sylbia sari. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 78–84. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/61551/49239/15480>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Marsyaf, A., Malinda, I., & Tamtomo, H. (2022). PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HONDA SCOPY DI KOTA JAMBI: PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Development*, 10(2), 14–26. <https://doi.org/10.53978/jd.v10i2.225>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri* <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diprojeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 257–259. <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia>
- Ramadhani, F. (2021). *Top 10 Brand Makeup Remover Terlaris di Shopee dan Tokopedia*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/makeup-remover-terlaris/>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>

- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Alfabeta Bandung*. Alfabeta Bandung.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion. *Jurnal Articel*, 2(2), 1–14. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9096>
- Zapclinic. (2020). Zap Beauty Index 2020. Zapclicic.Com. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf