

Pengaruh Iklan Digital, *Influencer Endorsement*, Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Cushion Skintific

Zyra Meliana^{1*}, Khairiah Elwardah², Yenti Sumarni³

^{1,2,3}, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Jl. Raden Fatah, Kel. Pagar Dewa, Kec. Kampung Melayu, Kota Bengkulu, Bengkulu

Email : zyra.meliana@mail.uinfabengkulu.ac.id¹,

khairiahelwardah@mail.uinfabengkulu.ac.id², yenti@mail.uinfabengkulu.ac.id³

ABSTRACT

Keywords: *Digital Advertising, Influencer Endorsements, Consumer Reviews, Purchase Decisions*

This study analyzes the influence of digital advertising, influencer endorsements, and consumer reviews on purchasing decisions for Skintific Cushion. The research employed a quantitative associative method involving 100 respondents in Bengkulu City, with data analyzed using SEM-PLS. The results indicate that digital advertising and influencer endorsements do not have a significant effect, whereas consumer reviews have a positive and significant effect. Collectively, the model explains 65.6% of the purchase decision (R-square 0.656). The implication is that consumers place greater trust in user reviews; therefore, businesses need to optimize their review management strategies within digital marketing frameworks grounded in Islamic economic principles.

ABSTRAK

Kata Kunci: *Iklan Digital, Influencer Endorsement, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan 100 responden di Kota Bengkulu dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa iklan digital dan *influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, model menjelaskan 65,6% keputusan pembelian (*R-square* 0,656). Implikasinya, konsumen lebih mempercayai ulasan pengguna, sehingga pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pengelolaan ulasan dalam pemasaran digital berbasis prinsip ekonomi syariah.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam cara konsumen berperilaku, terutama dalam proses memilih untuk membeli. Di zaman digital sekarang, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga secara aktif mencari, menilai, dan membandingkan informasi melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial dan *e-commerce* (Marlina et al.,

2020). Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran mengalami transformasi dari konvensional menjadi berbasis digital, interaktif, dan berbasis data. Dalam hal ini, pilihan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kebutuhan, tetapi juga oleh cara pandang, kepercayaan, serta informasi yang diperoleh secara *online* (Martianto et al., 2023).

Iklan digital kini merupakan salah satu cara penting dalam pemasaran masa kini sebab dapat mencapai pelanggan dengan luas, cepat, dan terarah (Nailul, 2024). Selain itu, *influencer endorsement* juga memiliki peran penting sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi preferensi konsumen melalui kredibilitas dan kedekatan emosional (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023). Di sisi lain, ulasan konsumen (*electronic word of mouth/e-WOM*) menjadi sumber pengetahuan yang sangat dapat diandalkan karena diambil dari pengalaman langsung orang yang menggunakannya (Astuti & Nur, 2023).

Dalam konteks barang kosmetik yang halal, ketiga faktor tersebut menjadi lebih penting. Konsumen yang beragama Islam tidak hanya memikirkan mutu produk, tetapi juga hal-hal lain seperti kehalalan, keamanan, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam. Produk halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan kualitas. Salah satu produk yang menarik untuk dikaji adalah Cushion Skintific, yang berhasil menggabungkan konsep kecantikan modern dengan nilai kehalalan serta strategi pemasaran digital yang kuat.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain lebih menekankan pada niat pembelian atau variabel mediasi, bukan keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji produk kosmetik halal dengan pendekatan pemasaran digital terpadu masih terbatas, terutama pada konteks konsumen Muslim generasi muda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan ekonomi syariah. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif serta memberikan edukasi kepada konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya tren konsumsi produk halal serta pesatnya perkembangan pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim modern. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan, persepsi, serta informasi yang diterima konsumen. Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kepercayaan dan pengalaman terhadap merek (Martianto et al., 2023).

Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada utilitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek halal, *thayyib*, serta nilai moral dan spiritual (Hasni, 2025). Konsumen Muslim dituntut untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, keputusan pembelian

dalam konteks produk halal memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan produk konvensional.

Indikator keputusan pembelian meliputi waktu pembelian, jumlah pembelian, pilihan penyalur, dan daya beli. Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai aspek sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi.

2. Iklan Digital

Iklan digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbasis internet, seperti media sosial, *website*, dan *platform e-commerce*, untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Iklan secara digital mempunyai kelebihan dalam hal luasnya penyebaran, kecepatan, serta kemampuannya untuk menargetkan kelompok tertentu berdasarkan informasi tentang cara pengguna berperilaku (Baronah et al., 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen, iklan digital berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ariesca & Saputro, 2025). Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, efektivitas iklan digital juga dipengaruhi oleh kualitas pesan yang disampaikan, seperti relevansi, keunikan, dan kredibilitas.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Putri dan Rahayu menemukan bahwa kualitas iklan digital mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (D. S. P. Putri & Rahayu, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Indikator iklan digital meliputi *meaningful* (bermakna), *distinctive* (berbeda), dan *believable* (dapat dipercaya). Ketiga indikator ini mencerminkan kualitas pesan iklan yang mampu memengaruhi persepsi konsumen.

3. Influencer Endorsement

Influencer endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau tokoh media sosial untuk mempromosikan produk. Dalam *Source Credibility Theory*, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (D. S. P. Putri & Rahayu, 2022). *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mampu memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), *influencer* juga berperan dalam membentuk norma subjektif (*subjective norms*), di mana individu cenderung mengikuti rekomendasi atau pendapat dari figur yang mereka percayai.

Penelitian oleh Aprisa Chindy Ariesca dan Edy Purwo Saputro menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Ariesca & Saputro, 2025). Selain itu, penelitian oleh Estefanie Dwitasreshi Manurung dan Kristina Sisilia menemukan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Manurung & Sisilia, 2024).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *influencer endorsement* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

4. Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen atau *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan opini atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Dalam era digital, ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan yang disampaikan oleh perusahaan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, ulasan konsumen berperan dalam meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia. Selain itu,

dalam *Source Credibility Theory*, ulasan konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Dewitasari & Hidayah, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wilis dan Farik menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Wilis & Farik, 2022). Selain itu, penelitian oleh Rahayu dan Nurafini juga menunjukkan bahwa *customer review* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik halal (Rahayu & Nurafini, 2025).

Indikator ulasan konsumen meliputi platform assistance, venting negative feelings, economic incentive, helping company, expressive positive emotions, concern for others, extraversion, social benefits, dan *advice seeking*. Indikator ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial antar konsumen.

5. Produk Halal

Produk halal adalah produk yang memenuhi ketentuan syariah Islam, baik dari segi bahan maupun proses produksi. Dalam konteks kosmetik, produk halal harus bebas dari bahan yang haram dan diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh lembaga terkait. Menurut Majelis Ulama Indonesia suatu produk dikatakan halal apabila seluruh bahan yang digunakan berasal dari sumber yang diperbolehkan dalam Islam, bebas dari unsur haram (misal babi, alkohol), dan seluruh proses produksinya tidak melanggar syariat, termasuk penyimpanan, pengolahan, hingga distribusi (MUI, 2020).

Dalam ekonomi syariah, konsumsi produk halal tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama. Produk halal juga dianggap lebih aman, bersih, dan berkualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, produk halal tidak hanya menjadi kebutuhan religius, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengandalkan data berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Abubakar, 2021). Penelitian ini dilaksanakan pada periode November 2025 hingga April 2026 di Kota Bengkulu, yang dipilih karena memiliki karakteristik konsumen yang dinamis, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media digital dan menjadi pengguna produk kosmetik seperti Cushion Skintific.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada kebutuhan analisis SEM-PLS, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 22, maka jumlah sampel minimal adalah 110 responden. Namun, dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden yang dianggap telah memenuhi batas minimum untuk analisis SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode snowball sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria responden meliputi: (1) perempuan usia produktif (15–29 tahun) yang berdomisili di Kota Bengkulu, (2) pernah menggunakan produk Cushion Skintific minimal dua kali, (3) pernah melakukan pembelian produk Cushion Skintific dalam 6 bulan terakhir, dan (4) aktif menggunakan media sosial atau *marketplace* sebagai sarana memperoleh informasi produk kosmetik.. Berdasarkan perhitungan distribusi sampel per kecamatan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi iklan digital (X1), *influencer endorsement* (X2), dan ulasan konsumen (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

a. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan sejauh mana indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi (Ghozali, 2021). Kriteria: (1) *Loading factor* ≥ 0.70 menunjukkan indikator memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk. (2) *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50 , artinya 50% atau lebih varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Kriteria pertama menjelaskan mengenai *loading factor* yang di mana harus memiliki nilai lebih besar dari 0.70. Pengujian tersebut juga perlu dilakukannya seleksi pada indikator yang tidak memenuhi syarat pada outer loading, agar data yang diolah dapat menjadi valid. Berikut ini tabel yang melampirkan mengenai outer loading.

Tabel 1
Outer Loadings Matrix

	X1	X2	X3	Y
X1-1	0.825			
X1-2	0.806			
X1-3	0.733			
X1-4	0.709			
X2-1		0.852		
X2-2		0.841		
X2-3		0.842		
X2-4		0.858		
X3-1			0.834	
X3-2			0.826	
X3-3			0.745	

X3-4			0.746	
X3-5			0.837	
X3-6			0.810	
X3-8			0.824	
Y-2				0.829
Y-3				0.818
Y-4				0.833
Y-5				0.708

Sumber: Data diolah SmartPLS4, 2026

Tabel *Outer Loadings Matrix* tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen yang sangat baik, karena setiap nilai *loading* yang dihasilkan berada di atas ambang batas 0.70. Nilai-nilai yang tercetak berwarna hijau mengonfirmasi bahwa setiap indikator, mulai dari X1-1 hingga Y-5, memiliki korelasi yang kuat dan konsisten dalam mengukur variabel latennya masing-masing tanpa adanya indikator yang lemah. Dengan kondisi data yang sudah bersih dan valid seperti ini, model pengukuran Anda sudah dianggap kokoh dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian struktural atau uji hipotesis.

Selanjutnya, kriteria kedua menjelaskan mengenai *average variance extracted (AVE)* yang di mana harus memiliki nilai lebih besar dari 0.50.

Tabel 2

Construct Reliability and Validity

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.593
X2	0.719
X3	0.646
Y	0.638

Sumber: Data diolah SmartPLS4, 2026

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil uji validitas menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria yang disyaratkan karena seluruh nilai berwarna hijau dan berada di atas ambang batas standar. Nilai AVE untuk semua variabel (X1, X2, X3, dan Y) berada di atas 0.50, maka telah memenuhi syarat *Convergent Validity* karena nilainya berada di atas 0.50. Angka 0.50 ini berarti

variabel tersebut secara rata-rata mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Jika nilai AVE di bawah 0.50, itu menandakan bahwa kesalahan pengukuran (*error*) lebih besar daripada informasi yang berhasil ditangkap oleh variabel tersebut.

b. Uji Reliability

Menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Kriteria: (1) *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 . (2) *Composite Reliability* (CR) ≥ 0.70 . Jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 3

Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.774	0.803	0.853	0.593
X2	0.872	0.893	0.911	0.719
X3	0.909	0.912	0.927	0.646
Y	0.809	0.814	0.875	0.638

Sumber: Data diolah SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel *Construct Reliability and Validity* tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel (X1, X2, X3, dan Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat kuat, di mana nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (*rho_c*) secara keseluruhan berada di atas ambang batas 0.70. Secara spesifik, nilai *Cronbach's Alpha* terendah berada pada angka 0.774 (X1) dan tertinggi 0.909 (X3), sementara nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0.853 hingga 0.927, yang membuktikan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstraknya masing-masing. Didukung dengan nilai AVE yang semuanya di atas 0.50, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan bebas dari masalah pengukuran, sehingga data siap untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah uji untuk memastikan bahwa suatu variabel benar-benar berbeda dengan variabel lainnya dalam model penelitian Anda. Tujuannya agar tidak terjadi tumpang tindih antar variabel.

Tabel 4

Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0.770			
X2	0.595	0.848		
X3	0.646	0.597	0.804	
Y	0.590	0.468	0.803	0.799

Sumber: Data diolah SmartPLS4, 2026

Dari tabel tersebut dijelaskan, bahwa uji *Discriminant Validity* dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan hasil yang mendukung model penelitian. Berdasarkan data yang disajikan, setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) yang terletak di posisi diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang unik dan mampu menjelaskan indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi dan model pengukuran ini memiliki landasan empiris yang kuat untuk dilanjutkan ke pengujian tahap berikutnya.

2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

a. *R-Square* (R^2)

Ini digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model secara keseluruhan. Dimana interpretasinya jika nilai R^2 pada variabel Y adalah 0.60, artinya variabel

X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Y sebesar 60%, sedangkan 40% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian Anda. Dengan kriteria: 0.75 (Kuat), 0.50 (Moderat), dan 0.25 (Lemah).

Tabel 5

R-square

	<i>R-square.</i>
Y	0.656

Sumber: Data diolah SmartPLS4, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, nilai *R-square* untuk variabel dependen (Y) adalah sebesar 0,656, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model secara simultan mampu menjelaskan varians variabel Y sebesar 65,6%. Angka ini termasuk dalam kategori moderat menuju kuat, mengindikasikan bahwa model penelitian Anda memiliki tingkat ketepatan prediksi yang baik. Sementara itu, sisa sebesar 34,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini.

b. *Path Coefficient (Koefisien Jalur)*

Setelah tahu hubungannya signifikan, perlu melihat arah dan kekuatan hubungannya. Dengan kriteria: (1) Nilai Positif (0 sampai 1): Artinya hubungan searah. Jika X naik, maka Y ikut naik. Contoh: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan nasabah. (2) Nilai Negatif (0 sampai -1): Artinya hubungan berlawanan. Jika X naik, maka Y turun. (3) Kekuatan: Semakin mendekati angka 1 (atau -1), maka pengaruhnya semakin kuat.

Tabel 6

Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.145	0.137	0.101	1.443	0.149
X2 -> Y	-0.065	-0.058	0.100	0.651	0.515
X3 -> Y	0.748	0.758	0.086	8.745	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS4, 2026

Hasil uji hipotesis melalui *Path Coefficients* menunjukkan bahwa hanya variabel X3 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai *P-value* 0,000 (<0.05) dan *T-statistics* 8.745 (>1.96), serta arah hubungan positif yang sangat kuat sebesar 0.748. Sebaliknya, variabel X1 dan X2 dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai *P-value* keduanya berada di atas 0.05 (0.149 dan 0.515) dengan nilai *T-statistics* yang lebih kecil dari 1.96. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model penelitian ini, hanya perubahan pada variabel X3 yang secara nyata mampu menggerakkan naik-turunnya variabel Y, sementara X1 dan X2 tidak memberikan kontribusi yang berarti secara statistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Iklan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk halal Cushion Skintific. Secara ekonomi, iklan digital lebih berperan dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan memberikan informasi awal kepada konsumen, namun belum cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

2. *Influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* belum mampu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Secara ekonomi, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung semakin rasional dan kritis

terhadap konten promosi, sehingga tingkat kepercayaan terhadap *influencer* tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

3. Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa ulasan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara ekonomi, ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya karena berbasis pengalaman nyata pengguna lain, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Secara simultan, iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,656, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 65,6% variasi keputusan pembelian. Secara ekonomi, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara keseluruhan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun secara parsial hanya ulasan konsumen yang memberikan pengaruh signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA - Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ariesca, A. C., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Orinate dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 10(1).
- Astuti, R., & Nur, F. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Digital*, 4(3).
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2).
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Reviewon Purchase Intention: Roleof Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10.

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasni. (2025). Pengaruh Label Halal dan Sertifikasi BPOM terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan Produk di Parapare. *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1).
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(2).
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Popon, Srisusilawati, Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(1).
- MUI. (2020). *Pedoman Sertifikasi Halal*. Majelis Ulama Indonesia.
- Nailul, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce. *Hasina Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(1).
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi pada ErahN.Id). *Masharif Al-Syariah Jurnal Ekonomi Dan Perankan Syariah*, 7(3).
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiag Edunomika*, 7(1).
- Rahayu, R. I. T., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh Halal Awareness, Customer Review dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Wilis, R. A., & Farik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2).