

PENGARUH TESTIMONI DAN *REVIEW INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Glafidsya Skincare Di TikTok)

Vina Ananda Oktavia, Siti Saroh, Karina utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: vinaananda969@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen Glafidsya Skincare yang dipengaruhi oleh testimoni dan *review influencer* terhadap minat beli. Metode yang dipakai kuantitatif yang bersumber dari kuesioner. Partisipannya adalah konsumen Glafidsya Skincare. *Purposive sampling* menjadi teknik dalam mengambil data yang berjumlah 96 responden yang diolah menggunakan SPSS 23. Hasil riset memperoleh nilai F hitung 73,963 dan nilai sig. 0,000 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Jadi (Testimoni, *Review Influencer*) secara simultan ada pengaruh terhadap (minat beli).

Kata Kunci: Testimoni, *Review Influencer*, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine how Glafidsya Skincare consumers' purchasing interest is influenced by influencer testimonials and reviews. The quantitative method used was a questionnaire. Participants were Glafidsya Skincare consumers. Purposive sampling was used to collect data from 96 respondents, which was processed using SPSS 23. The research results obtained an F-value of 73.963 and a significance value of 0.000, meaning the value is less than 0.05. Therefore, (Testimonials and Influencer Reviews) simultaneously influence (purchase interest).

Keywords: Testimonials, Influencer Reviews, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Medsos/media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunikasi secara *online*, khususnya dalam seputar skincare. Berbagai *platform* yang digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Lazada, Spotify, Tokopedia, Akulaku, dan TikTok.

TikTok telah menjadi *platform* media sosial yang viral di Indonesia sejak tahun

2018. Awalnya TikTok hanya berfokus pada video pendek saja, setelah berjalannya waktu pada tahun 2021 TikTok menambahkan fitur belanja online yang populer dengan sebutan TikTok Shope. Pada 2024 diketahui TikTok Shope telah menjadi peringkat ke-2 dengan nilai penjualan tertinggi.

Glafidsya adalah salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai saluran pemasaran yang efektif.

Berdasarkan Kompas (2024) Glafidsya masuk di Top 10 persaingan sengit antar brand baru dan brand berpengalaman dalam kategori perawatan dan kecantikan di TikTok Shope.

Minat beli konsumen adalah kunci mempengaruhi keberhasilan dalam produk di pasar. Namun, berdasarkan Kalodata (2025) dalam beberapa waktu terakhir, Glafidsya Skincare mengalami penurunan pendapatan. Meskipun masuk di Top 10 market share penjualan tertinggi, Glafidsya Skincare mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama bulan Juni 2025.

Penurunan penjualan terjadi karena konsumen mengalami penurunan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Minat beli dapat dianggap sebagai tahap pertama dalam keputusan pembelian.

Dalam platform TikTok terdapat beberapa konsumen mengungkapkan ketidakcocokan mereka dengan produk Glafidsya Skincare, yang menyebabkan munculnya testimoni negatif di platform TikTok. Testimoni negatif tersebut menimbulkan keraguan di kalangan calon konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk mencoba produk Glafidsya Skincare.

Selain itu pada Oktober 2024 Glafidsya Skincare mendapatkan kritikan dari influencer mengenai produk Glafidsya. Dokter tersebut tidak hanya memberikan pendapat pribadi, tetapi juga menyertakan bukti uji laboratorium terkait produk tersebut. Hasil uji lab ini menunjukkan bahwa sabun produk Glafidsya mengandung *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS) yang efeknya dapat mengikis lemak di permukaan kulit sehingga dapat menimbulkan kulit kering.

Fenomena-fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai peran testimoni dan *review influencer* di TikTok dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Testimoni dan *review* dari *influencer* sering kali menjadi referensi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian, terutama di era digital saat ini. Namun, adanya testimoni negatif atau ketidakcocokan produk yang disampaikan oleh beberapa konsumen juga dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengkaji permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Testimoni Dan Review Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen Glafidsya Skincare di TikTok)”**

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Marketing/pemasaran dipahami sebagai mekanisme publik untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat dalam menciptakan, melaksanakan penjualan barang atau jasa dengan nilai tertentu.

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2007) dalam Reken et al . , 2024 :2, pemasaran adalah aktivitas sosial atau manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari proses menciptakan dan mengirimkan barang dan uang kepada orang lain .

Testimoni

Menurut Griffiths (2011:154) *testimonial* ialah akuan serta support terhadap suatu usaha dari pelanggan yang memperoleh kepuasan.

Testimonial yaitu iklan *persuasive* yang dapat mengajak seseorang supaya mempertimbangkan dan mengambil tindakan. Menurut Wright (1978:18-20) dalam (Ernestivita, 2023:64) suatu proses komunikasi dengan kekuatan yang sangat penting sebagai alat membantu menjual barang, menyediakan jasa, dan menyampaikan ide atau konsep melalui informasi yang persuasif .

Review Influencer

Influencer merupakan seseorang yang dapat memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh atau dampak terhadap masyarakat. Biasanya, *influencer* adalah selebriti, blogger, YouTuber, atau

tokoh publik yang memiliki peran penting dalam komunitas tertentu, Septiani (2022:32).

Seorang *influencer* umumnya followersnya banyak. Namun, seseorang dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar juga dapat dikategorikan sebagai *influencer* apabila mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap audiensnya. *Influencer marketing* yaitu pemasaran strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggandeng *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong penjualan sesuai dengan target pasar.

Minat Beli

Menurut *American Marketing Association* dalam Wardana (2024:205), Menyatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan niat pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian setelah melalui proses pertimbangan dan pemilihan.

Minat Beli mencerminkan perilaku konsumen yang didasari pada pengalaman mereka dalam melihat, menggunakan, serta mengonsumsi produk, atau adanya ketertarikan khusus terhadap produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam (Wardana, 2024:204) minat beli merupakan bentuk ketertarikan atau rencana individu guna membeli produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini memakai kuantitatif. Kuantitatif metode berdasarkan filsafat positif untuk melihat populasi atau sampel dengan pendekatan pengukuran

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode November 2025 hingga Januari 2026.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online yaitu dengan kuesioner disebar ke responden yang telah ditentukan dengan

Google form. Jadi yang terlibat dalam riset ini yaitu konsumen Glafidsya Skincare.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini bukan semua *followers* akun Glafidsya Skincare di TikTok, melainkan individu yang mengetahui atau pernah melihat testimoni maupun *review influencer* tentang produk Glafidsya Skincare di platform TikTok. Oleh karena itu, *followers* Glafidsya hanya digunakan sebagai kerangka sampel (*sampling frame*).

Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan memakai *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, adapun kriteria yang ditetapkan dalam memilih responden, yaitu sebagai berikut:

- Pernah melihat testimoni produk Glafidsya Skincare di TikTok.
- Pernah melihat *review influencer* produk Glafidsya Skincare di TikTok.
- Berminat membeli produk Glafidsya Skincare.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas bertujuan dalam lihat seberapa jauh suatu kuesioner mampu mengukur secara tepat atau sah variabel yang diteliti (Ghozali 2011:51),

b) Uji reabilitas

Reabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel maupun konstruk (Ghozali 2011:47).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:110–112), uji normalitas bertujuan mengetahui suatu variabel residual kesalahan dalam bentuk regresi terdistribusi secara normal. Ghozali (2011:110–112),

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan mengetahui apa dalam regresi memiliki hubungan maupun korelasi/keeratan antar variabel bebas (Ghozali, 2011:105).

c) Uji Heterodastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), Uji heterokedastisitas bertujuan mengetahui apa memiliki ketidaksepakatan varians residual dari pengamatan bersama pengamatan lain dalam bentuk regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2011:95) menjelaskan bahwa regresi linier berganda merupakan metode analisis yang dipakai mengukur hubungan serta pengaruh berbagai variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Ghozali (2011:98) uji ini sebagai tujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel(X) terhadap variabel(Y) dalam bentuk regresi.

b) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98–99), uji statistik F digunakan untuk melihat apa seluruh variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dalam model regresi.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan menilai berapa besar model regresi menjelaskan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2011:97).

HASIL PENELITIAN**1. Uji Instrumen**

a) Uji Validitas

Dari pengujian validitas menerangkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel, baik independen maupun dependen, dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,361.

b) Uji Reliabilitass

Var	Cronbach Alpha	Ket
Testimoni (X1)	0.736	Reliabel
Review Influencer (X2)	0.829	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.717	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 23, pada 2025

Semu variabel dinyatakan reliabel, karena cronbach alpa semua variabel $>0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan angka Asymp.Sig 0,157 yang menunjukkan nilai tersebut melebihi 0,05. Dengan demikian, data tersebut terdistribusi secara normal.

Dapat diungkapkan sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.14849320
Most	Absolute	.079
Extreme	Positive	.067
Differences	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah melalui SPSS 23, pada 2025

b) Uji Multikolonieritas

Data dibawah ini menunjukkan VIF (*Variance Inflation Factor*) 4,837 berarti kurang dari 10,00 dan nilai Toleransinya 0,207 yang berarti lebih besar dari 0,10. Maka variabel (X1) Testimoni dan (X2) *Review Influencer* terbebas dari gejala multikolinearitas.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.102	1.242		2.498	.014	
Testimoni	.309	.087	.502	3.541	.001	.207
Review Influencer	.104	.049	.303	2.136	.035	.207

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah melalui SPSS 23, pada 2025

c) Uji heteroskedastisitas

Terdapat uji heteroskedastisitas dalam temuan ini:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.390	.791		.493	.623
Testimoni	.046	.056	.188	.828	.410
Review Influencer	-.012	.031	-.090	-.397	.692

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji heteroskedastisitas variabel (X1) Testimoni mempunyai nilai sig. diangka 0,410 yang berarti lebih dari angka 0,05 maka variabel (X1) Testimoni terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas variabel (X2) Review Influencer mempunyai nilai sig. diangka 0,692 yang berarti lebih dari angka 0,05 jadi variabel (X2) Review terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Diartikan sebagai kedua variabel tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.102	1.242		2.498	.014
Testimoni	.309	.087	.502	3.541	.001
Review Influencer	.104	.049	.303	2.136	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah melalui SPSS 23, pada 2025

Dapat dianalisis persamaan model regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 3,102 + 0,309X_1 + 0,104X_2 + e$$

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Dari uji t memperoleh nilai dari variabel (X1) Testimoni 0,001 < 0,05, jadi Testimoni punya pengaruh signifikan terhadap (Y) Minat Beli. Sedangkan (X2) Review Influencer 0,035 < 0,05, jadi (X2) Review Influencer berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.102	1.242		2.498	.014
Testimoni	.309	.087	.502	3.541	.001
Review Influencer	.104	.049	.303	2.136	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah melalui SPSS 23, pada 2025

b) Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.317	2	99.658	73.963	.000 ^b
Residual	125.308	93	1.347		
Total	324.625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Review Influencer, Testimoni

Sumber: Data diolah melalui SPSS 23, pada 2025

Uji F menghasilkan nilai F hitung 73,963 sedangkan signifikannya 0,000 menunjukkan nilai tersebut < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel (X1),

X2) secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	1.161

a. Predictors: (Constant), Review Influencer, Testimoni

Sumber: Data diolah melalui SPSS 23, pada 2025

Uji koefisien determinasi (R^2), nilai didapat Adjusted R Square 0,606. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 60,6% variabel Testimoni (X1) dan Review Influencer (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y). Sementara itu, 39,4% sisanya menjelaskan faktor lainnya di luar model.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Testimoni Terhadap

Minat Beli

Terdapat hasil penelitian variabel Testimoni (X1) terdapat nilai t hitung 3,541, sig. 0,001 < 0,05 jadi testimoni terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Dari hasil penelitian terhadap variabel Testimoni (X1), terdapat *mean* tinggi sebesar 4,3 menunjukkan pernyataan bahwa responden merasa orang yang memberikan testimoni memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Glafidsya Skincare, percaya bahwa testimoni disampaikan secara jujur, serta menilai bahwa testimoni yang ditampilkan tampak alami. Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian Satrio & Pudjoprastyono (2021), yang menyampaikan bahwa testimoni berpengaruh sig terhadap (Y)minat beli.

2. Pengaruh *Review Influencer* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Review Influencer* (X2) terdapat nilai t hitung sebesar 2,136 dengan sig 0,035 < 0,05 jadi *Review Influencer* terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli.

Dari hasil penelitian terhadap variabel *Review Influencer* (X2), memiliki nilai rata-rata tinggi 4,40 pernyataan bahwa *influencer* aktif membuat konten tentang produk Glafidsya Skincare, yang menunjukkan bahwa aktivitas dan konsistensi *influencer* dalam menyajikan konten dinilai sangat baik oleh responden.

Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian Naziih dkk., 2021 mengatakan *review influencer* terdapat pengaruh sig terhadap minat beli.

3. Pengaruh Testimoni Dan *Review*

Influencer Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian variabel testimoni dan *review influencer* menghasilkan nilai F hitung sebesar 73,963 sig 0,000<0,05, maka variabel testimoni dan *review influencer* secara simultan ada pengaruh terhadap variabel (Y).

Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian Purnomo & Enna Al-Ghazali, (2024) menjelaskan bahwa testimoni dan *review influencer* ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis adapun kesimpulan yang ditarik:

1. Berdasarkan temuan testimoni terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh signifikan testimoni terhadap minat beli, maka testimoni negatif yang beredar berpotensi menurunkan minat beli konsumen Glafidsya Skincare.
2. Berdasarkan temuan *review influencer* memiliki pengaruh yang sig terhadap minat beli. Adanya pengaruh signifikan

review influencer terhadap minat beli, maka *review influencer* yang beredar dapat menurunkan penjualan.

3. Berdasarkan temuan testimoni dan *review influencer* secara simultan ada pengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa kombinasi antara testimoni dan *review influencer* yang positif bisa meningkatkan minat beli konsumen.

SARAN

1. Glafidsya Skincare disarankan untuk lebih aktif dalam memantau dan menanggapi testimoni negatif serta *review influencer* yang beredar di media sosial khususnya TikTok.
2. Konsumen diharapkan dapat bersikap lebih kritis dan objektif dalam menanggapi testimoni serta video *review influencer* yang beredar di media sosial.
3. Penelitian berikutnya diharapkan memperluas variabel lainnya yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti price, quality product, brand image, atau kepercayaan merek. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Clarissa Safira Maharani, & Tri widarmanti. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kurniawati, I. F., & Sutoyo, S. (2021). Review Artikel: Potensi Bunga Tanaman Sukun (*Artocarpus Altilis* [Park. I] Fosberg) Sebagai Bahan Antioksidan Alami. *Unesa Journal of Chemistry*, 10(1), 1–11.

<https://doi.org/10.26740/ujc.v10n1.p1-11>

Naziih, et al. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.

Rahmawan, A., & Rini, R. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna E-Commerce di Jakarta Pusat*. 1, 116–126.

Reken, F. et al. (2024). *pengantar ilmu manajemen pemasaran*. cv. gita lentera.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2021). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30.

<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>

Setyanti, A. H., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Onlineshop di Media Sosial Instagram. *Jiagabi*, 10(1), 142–149.

Tuti, M. (2025). *REVOLUSI PEMASARAN DIGITAL: Beradaptasi dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen*. Intelektual Manifes Media.

Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., & Hidayati, N. (2024). *Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM)*. 9(2), 128–145.

Zara Cahamora Utami, I Made Suardana, Erviva Fariantin, & Ni Nyoman Yuliati. (2021). Pengaruh Kebutuhan Pribadi, Testimoni Dan Selebgram Terhadap Minat Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Siswa Sman 1 Kayangan Kabupaten Lombok Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah - ALIANSI*, 4(2), 58–65.
<https://doi.org/10.54712/aliansi.v4i2.117>