

ABSTRAK

Alifah Mubarakah (1219240018): Pengaruh Testimoni Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada *E-Commerce Shopee* Dikalangan Mahasiswa Angkatan 2021 Uin Sunan Gunung Djati Bandung

Meskipun testimoni dan *influencer marketing* banyak digunakan oleh brand kecantikan seperti Somethinc di Shopee, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa masih belum terukur. Mahasiswa sebagai konsumen selektif sering mencari informasi dari ulasan dan rekomendasi *influencer*, namun belum jelas faktor mana yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan mereka. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa.

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh testimoni dan *influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan terdiri dari testimoni dan *Influencer Marketing* sedangkan variabel dependen Adalah Keputusan pembelian. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu testimoni (Ariyadi, 2020), *Influencer Marketing* (Lengkawati, 2021), dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller 2016).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji statistik t dan uji statistik f), dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 31.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel testimoni berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai koefisien regresi 0,559. Demikian pula, variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai koefisien regresi 0,371. Secara simultan testimoni dan *influencer marketing* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 43,226 dan nilai koefisien determinasi 0,471 atau 47,1%. Perusahaan disarankan memastikan ketersediaan produk Somethinc di Shopee dengan variasi lengkap, memberikan promo menarik seperti diskon, gratis ongkir, serta menyajikan deskripsi produk yang jelas dan foto berkualitas.

Kata Kunci: Testimoni, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Alifah Mubarakah (1219240018): *The Influence of Testimonials and Influencer Marketing on the Decision to Buy Somethinc Products on Shopee E-Commerce Among Students of the Class of 2021 at Uin Sunan Gunung Djati Bandung*

Although testimonials and influencer marketing are widely used by beauty brands such as Somethinc on Shopee, their effectiveness in influencing student purchasing decisions is still immeasurable. Students as selective consumers often seek information from influencer reviews and recommendations, but it is not clear which factors are more dominant in shaping their beliefs and decisions. This shows the need for research that specifically examines the influence of these two strategies on the purchase decision of Somethinc products among students.

The goal to be achieved through this study is to find out and analyze the influence of testimonials on purchase decisions, influencer marketing on purchase decisions, and to find out the influence of testimonials and influencer marketing on purchase decisions either partially or together on purchase decisions.

In this study, the independent variables used consisted of testimonials and Influencer Marketing while the dependent variable was Purchase decision. The theoretical frameworks used in this study are testimonials (Ariyadi, 2020), Influencer Marketing (Lengkawati, 2021), and Purchase Decisions (Kotler and Keller 2016).

The research method used in this study is descriptive and verifiable with a quantitative approach. Data was obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents of the Class of 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Data analysis used descriptive statistical tests, data instrument tests (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (statistical test t and statistical test f), and coefficient analysis of determination using the SPSS program version 31.

Based on the results of the study, it was shown that partially the testimonial variable had an effect on the purchase decision with a significance value of 0.001 and a regression coefficient value of 0.559. Similarly, influencer marketing variables have an effect on purchase decisions with a significance value of 0.001 and a regression coefficient value of 0.371. Simultaneously, testimonials and influencer marketing together affect purchase decisions with a significance value of 43.226 and a regression coefficient value of 0.471 Or 47,1%. The company's advice is to ensure the availability of Somethinc products on Shopee with a complete variety, provide attractive promos such as discounts, free shipping, and present clear product descriptions and quality photos.

Keywords: Testimonials, Influencer Marketing, Purchase Decisions