
Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial

Laelatul Maulida¹, Wenti Ayu Sunarjo²

^{1,2} Universitas Pekalongan, Indonesia

laelatulmaulida97@gmail.com, wentyaasagita@gmail.com

Abstrak

Pesatnya peningkatan penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, khususnya melalui pemasaran influencer dan ulasan pelanggan daring yang menjadi strategi utama untuk mempengaruhi minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari Influencer Marketing terhadap Niat Pembelian. Penelitian ini dilakukan di platform media sosial yang berfokus pada produk Make Over. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah wanita berusia 17 tahun ke atas yang menggunakan produk Make Over. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, serta koefisien determinasi (R^2), menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi influencer marketing dan semakin baik kualitas ulasan pelanggan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Make Over. Kesimpulannya, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online merupakan faktor penting yang mendukung peningkatan minat beli konsumen, khususnya dalam persaingan era digital saat ini.

Kata Kunci: *influencer marketing, online customer review purchase intention, sosial media.*

Abstract

The rapid increase in the use of social media has brought about a major change in consumer behavior patterns, especially through influencer marketing and online customer reviews which are the main strategies to influence purchase interest. This study aims to examine the impact of Influencer Marketing on Purchase Intent. This research was conducted on social media platforms that focus on Make Over products. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 55 respondents. The respondents involved in this study were women aged 17 years and older who used Make Over products. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. This study applies a quantitative approach with multiple regression analysis methods, classical assumption tests, t-tests, and coefficient of determination (R^2), using SPSS software version 20. The test results show that Influencer Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchase Intent. These findings indicate that the more effective the influencer marketing strategy and the better the quality of customer reviews, the higher the consumer buying interest in Make Over products. In conclusion, influencer marketing and online customer reviews are important factors that support the increase in consumer buying interest, especially in today's digital age competition.

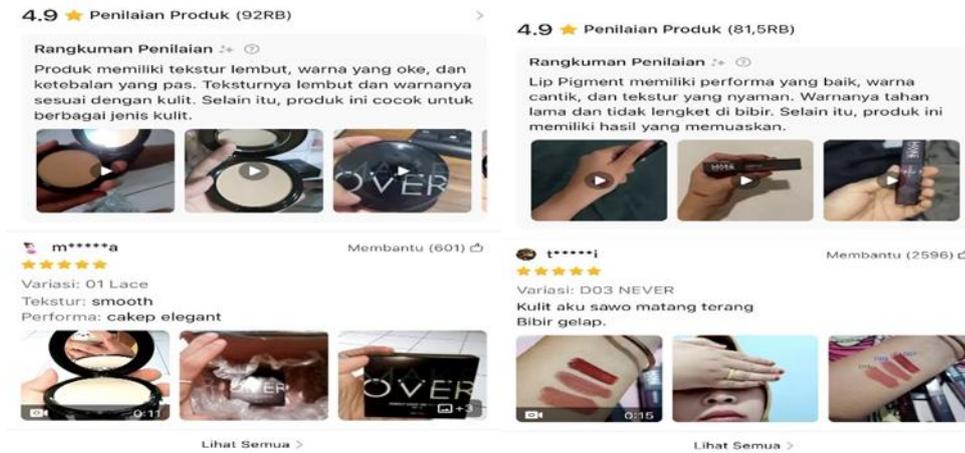
Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Reviewn Purchase Intention, Sosial Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia berlangsung sangat pesat, yang berdampak pula pada peningkatan pesat di industri kosmetik. Saat ini, kosmetik telah menjadi bagian penting bagi perempuan, karena penggunaannya dapat meningkatkan rasa percaya diri. Di era digital, akses terhadap produk kosmetik menjadi sangat mudah, karena banyak perusahaan memasarkan produknya melalui platform online atau internet. Beberapa media online yang umum digunakan untuk informasi mengenai kosmetik antara lain YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter, yang semuanya memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat Indonesia (Helbert & Ariawan, 2021) (Iskandar & Sharif, 2022).

Menurut laporan “Digital 2023” dari We Are Social, survei ini mencatat aplikasi yang digunakan oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi aplikasi paling populer di kalangan pengguna internet dalam kelompok usia tersebut, dengan persentase penggunaan mencapai 92,1 persen. Instagram menempati posisi kedua dengan 86,5 persen, diikuti oleh Facebook sebesar 83,3 persen, dan TikTok sebesar 70,8 persen. Saat ini, banyak masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sumber penghasilan, bahkan menjadikannya profesi utama sebagai influencer atau selebgram, influencer merupakan istilah yang merujuk pada seseorang dengan pengikut banyak di media sosial, dan mampu mempengaruhi, mendorong, mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan atau pembelian sebuah produk melalui konten mereka lewat media sosial. Termasuknya yaitu brand MakeOver, makeover merupakan brand lokal yang sering dikira sebagai brand internasional (Herman et al., 2023) (Agusiady et al., 2024).

Upaya untuk memaksimalkan penjualan guna meningkatkan pendapatan pasar maka MakeOver dengan memiliki pengikut 1,3 jt pada akun official di instagram dan melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Salah satu strategi diferensiasi dalam periklanan adalah dengan melibatkan influencer atau selebgram sebagai media promosi. Influencer atau selebgram dilihat sebagai sosok yang populer di masyarakat dan memiliki daya tarik yang membuat mereka berbeda dari individu lainnya. Influencer ini mampu menarik perhatian orang dan mengarahkan fokus mereka. Penggunaan influencer sebagai sarana promosi telah berlangsung cukup lama dan diyakini efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk (Venciute et al., 2023) (Agustin & Amron, 2022).



Gambar 1. Testimoni pada Make Over

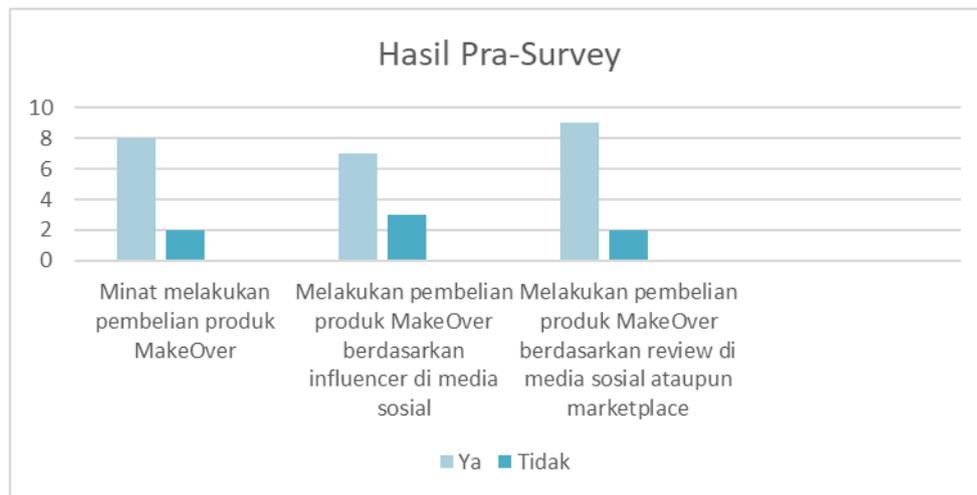
Berdasarkan gambar di atas, terlihat berbagai testimoni dan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk kosmetik MakeOver di platform seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Hal inilah yang menjadi daya tarik produk MakeOver, menjadikannya populer dan salah satu kosmetik yang laris manis belakangan ini. Walaupun MakeOver telah melakukan strategi pemasaran atau influencer lewat media sosial dan mendapatkan review yang cukup baik dari konsumen, namun dilihat dari peringkat Brand makeup lokal terlaris dari tahun ke tahun masih belum stabil, sebagai berikut:



Gambar 2. Data Make Over
Sumber: Top Brand Award

Dilihat dari data diatas tahun 2021 MakeOver berhasil menduduki peringkat pertama dengan prosentasi 10.3% kemudian diikuti wardah 7.7%, pada tahun 2022 MakeOver pada peringkat kedua 6.83% dimana peringkat pertamanya diisi oleh wardah

7.65%. kemudian dilihat dari data top brand award MakeOver dari tahun 2021 sampai 2024 juga masih fluktuatif nilainya. Penelitian ini memiliki pembaharuan yaitu waktu pengambilan sampel pada bulan September 2024, dan penelitian ini dilakukan di Pekalongan, alasan ini didasarkan pada data hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada 10 responden. Sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Hasil Pra-Survey
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa 8 dari 10 responden wanita di Pekalongan merupakan konsumen yang membeli produk make over di media sosial. Hasil pra-survey juga menunjukkan responden berniat dan melakukan pembelian produk MakeOver berdasarkan pengaruh dari influencer di media sosial dan ulasan atau review produk di marketplace namun masih ada juga responden yang belum memiliki minat beli terhadap produk MakeOver.

Perbedaan perilaku masyarakat ini disebabkan oleh variasi dalam penerimaan informasi, yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Minat beli membutuhkan kreativitas dari manajemen perusahaan untuk menyampaikan produk-produk mereka secara efektif agar masyarakat tertarik untuk membeli. Minat beli adalah keinginan konsumen yang muncul sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di masa mendatang (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023). Minat beli dapat menjadi perhatian penting, terutama bagi perusahaan bisnis, dan memiliki dampak signifikan bagi industry (A. J. Putri & Syahputra, 2023) (P. S. Tarigan et al., 2023). Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli di era digital adalah pemasaran melalui influencer. Penggunaan Influencer Marketing terbukti berhasil dalam strategi pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, Influencer Marketing kini menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka (Fitri & Syaefulloh, 2023). Banyak penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh influencer marketing terhadap minat beli diantaranya penelitian dari (Hermawan et al., 2024) (M. K. Putri & Dermawan, 2023) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penggunaan influencer marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Berbeda

halnya dengan penelitian (Amalia & Nurlinda, 2022) (Pasaribu et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel influencer marketing secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Selain influencer marketing, online customer review juga faktor penentu purchase intention di era digital (Fitri & Syaefulloh, 2023) (A. G. Sari & Aquinia, 2024). Ulasan dari pengguna lain memberikan gambaran tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk tertentu. Kualitas ulasan ini dapat sangat bervariasi. Beberapa ulasan mungkin sangat informatif dan jujur, sementara yang lain bisa dipengaruhi oleh insentif atau kompensasi dari merek atau penjual. Ulasan yang disampaikan oleh influencer sering kali memiliki dampak besar, namun, ada kalanya ulasan tersebut cenderung bias karena influencer sering dibayar atau menerima produk gratis dari merek terkait.

Terdapat beberapa penelitian dari (Maharani et al., 2023) (D. M. F. P. Sari & Mitafitrotin, 2020) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, sedangkan penelitian Akbar et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan Online customer review tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Penelitian ini secara unik berfokus pada pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli produk Make Over di kalangan konsumen di Pekalongan. Sementara penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor ini secara terpisah, kombinasi influencer marketing dan ulasan pelanggan dalam satu analisis memberikan perspektif komprehensif mengenai bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi untuk mendorong minat beli.

Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan, terutama pada platform digital, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli sangat penting bagi merek untuk tetap relevan dan menarik pelanggan setia. Penelitian ini sangat relevan, karena memberikan wawasan tentang efektivitas endorsement influencer dan umpan balik pelanggan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, yang penting untuk memaksimalkan jangkauan pasar di ruang online yang padat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli, dengan fokus pada pemahaman bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana elemen-elemen ini mempengaruhi pembelian produk Make Over di kalangan konsumen wanita di Pekalongan. Temuan penelitian ini akan bermanfaat baik bagi literatur akademik maupun aplikasi praktis dalam strategi pemasaran digital. Bagi praktisi, wawasan yang diberikan akan membantu mengembangkan pendekatan pemasaran yang tepat sasaran yang memanfaatkan influencer dan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan merek. Bagi akademisi, penelitian ini menambah data berharga pada wacana perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks ekonomi yang sedang berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang didasarkan pada data statistik. Populasi penelitian mencakup semua konsumen wanita di Pekalongan yang menggunakan produk Make Over di media sosial. Karena jumlah populasi belum diketahui, pemilihan sampel dilakukan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan untuk responden (Sugiyono, 2016). Kriteria dari pengambilan sampel penelitian ini adalah konsumen wanita di Pekalongan yang berusia 17 tahun keatas yang berminat dan telah melakukan pembelian produk MakeOver di media sosial.

Penelitian ini melibatkan 55 responden sebagai sampel. Berdasarkan panduan dari Montolalu et al., (2024) ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5, yaitu 5 kali jumlah variabel. Dengan demikian, peneliti menggunakan 11 indikator dari 3 variabel, sehingga ukuran sampel dihitung sebagai berikut: $11 \times 5 = 55$ responden. Sampel diambil dengan menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarakan melalui Google Forms di media sosial. Data dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 20. Pengujian data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji kualitas data, yakni uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah data memenuhi syarat, dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

Validitas Dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0.556	0.361	Valid
	IM2	0.670	0.361	Valid
	IM3	0.631	0.361	Valid
	IM4	0.587	0.361	Valid
	IM5	0.625	0.361	Valid
	IM6	0.800	0.361	Valid
<i>Online Customer Review</i>	IM1	0.556	0.361	Valid
	OCR1	0.735	0.361	Valid
	OCR2	0.815	0.361	Valid
	OCR3	0.634	0.361	Valid
	OCR4	0.877	0.361	Valid
	OCR5	0.726	0.361	Valid
	OCR6	0.540	0.361	Valid
	OCR7	0.831	0.361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	OCR8	0.660	0.361	Valid
	PI1	0.809	0.361	Valid
	PI2	0.697	0.361	Valid
	PI3	0.541	0.361	Valid
	PI4	0.786	0.361	Valid
	PI5	0.597	0.361	Valid
	PI6	0.817	0.361	Valid
	PI7	0.614	0.361	Valid

PI8	0.595	0.361	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa hasil uji validitas terhadap 22 pernyataan dari masing-masing indikator menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,361, serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,050, sehingga instrumen ini dapat digunakan dalam tahap penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Signifikansi	Keterangan
Influencer Marketing	0.720	0,60	Reliabel
Online Review Customer	0.876	0,60	Reliabel
Purchase Intention	0.837	0,60	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada 22 pernyataan pada masing-masing indikatornya adalah reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga instrument ini layak digunakan untuk tahap penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Sebaran Karakteristik Responden

Karakteristik	Gambaran Responden	Jumlah	Persent (%)
Usia	17-25	21	38,18%
	26-34	28	50,90%
	35-44	5	9,09%
	>45	1	1,81%
Jenis Kelamin	Laki-laki	-	0,00%
	Perempuan	55	100,0%
Pendidikan	SMP	-	0,00%
	SMA	23	41,81%
	Perguruan Tinggi	32	58,18%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	10	18,18%
	Pelajar/Mahasiswa	20	36,36%
	PNS/TNI/POLRI	8	14,54%
	Wirausaha/Wiraswasta	17	30,90%
Domisili	Kota	22	40,00%
	Kabupaten	33	60,00%
Tempat Pembelian	Sosial Media	10	18,18%
	Marketplace	30	54,54%
	E-commerce	15	27,27%
Jumlah Pembelian	1 kali	5	9,09%
	>2 kali	50	90,90%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 3 bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita berusia 26 sampai 34, kemudian diikuti oleh remaja berusia 17 sampai 25, hal ini dibuktikan bahwa mayoritas wanita berusia dewasa banyak yang menggunakan produk makeover dikarenakan produk makeover secara kualitas cocok untuk digunakan pada wanita dewasa, secara desain yang elegan, harganya pun terjangkau, dan cara pembelian produknya mudah bisa didapatkan dimanapun secara offline maupun online.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Kolmogorov Smirnov

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,973	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan table 4 dapat diketahui bahwa nilai asymp.sig sebesar $0,973 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing	0.999	1.001	Tidak terjadi multikolinieritas
Online Review Customer	0.999	1.001	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 , maka hasil pengujian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Influencer Marketing	0.323	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Online Review Customer	0.052	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas > 0.05 dengan demikian variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

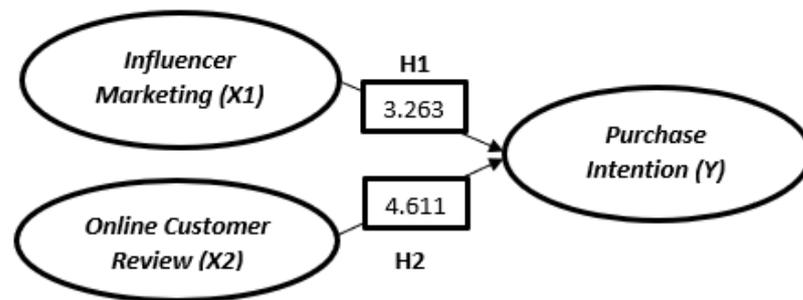
Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.232	3.332		4.872	.000

Influencer Marketing	.485	.149	.354	3.263	.002
Online Review Customer	.189	.041	.501	4.611	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui hasil pengujian hipotesis mengenai variabel independen terhadap dependen diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung > 1,984. dengan signifikansi < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H1 dan H2 yang disajikan diterima.



Gambar 4. Model Penelitian
 Sumber: Data primer diolah, 2024

- H1: Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
- H2: Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.364	2.551

a. Predictors: (Constant), Online Review Customer, Influencer Marketing
 b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*r² square*) diperoleh sebesar 0,388 yang artinya variabel *influencer markeing* dan *online cutomer review* dapat mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 38,8%, sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan pada tabel 5.1 maka ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y: 16.232 + 0,485 (X_1) + 0,189 (X_2) + (\sqrt{1 - R^2})$$

$$Y: 16.232 + 0,485 (X_1) + 0,189 (X_2) + 0,782$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

- a. Koefisien regresi variable *influencer marketing* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.485.
- b. Koefisien regresi variable *online customer review* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.189.
- c. e_1 merupakan error dengan nilai 0,782.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini hasil secara parsial pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai sig 0,002 dengan nilai t hitung 3.263 > t tabel 1,984 bahwa H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin baik *Influencer Marketing* maka *purchase intention* akan meningkat. sebaliknya, semakin rendah *Influencer Marketing* maka *purchase intention* akan menurun.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata untuk variabel *influencer marketing* sebesar 21,29 dan standar deviasi 2.339 bahwa nilai rata-rata yang tinggi membuktikan jika responden mempunyai pandangan positif terhadap daya tarik *influencer*, menandakan responden setuju bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk make over. Hal tersebut disebabkan oleh responden yang membeli produk make over pada media sosial sebagian besar terpengaruh oleh promosi dan konten yang dilakukan para *influencer* sehingga ada rasa ingin membeli produk make over, dimana pembelian dilakukan melalui sosial media yaitu instagram, whatsApp, tiktok, kemudian marketplace yaitu shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, serta e-commerce yaitu website official store make over, maka semakin tinggi minat beli konsumen yang tercipta akan meningkatkan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan omzet perusahaan dan populasritas perusahaan mak over (Seruni et al., 2024).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qonitah Iffah et al., (2022) bahwa hubungan *influencer marketing* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain juga dilakukan oleh (E. B. Tarigan et al., 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare ms glow di universitas sriwijaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak brand atau merek menjalankan bisnisnya melalui pemasaran digital, terutama di media sosial dengan memanfaatkan *influencer* atau selebgram yang mempunyai followers yang banyak bisa mempengaruhi calon konsumen sehingga semakin sering mengekspos dan mengaploud konten tentang produk-produk tersebut akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini hasil secara parsial pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai sig 0,000 dengan nilai t hitung 4.611 > t tabel 1,984 bahwa H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin baik *online customer review* maka *purchase intention* akan meningkat. sebaliknya, semakin rendah *online customer review* maka *purchase intention* akan menurun.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata untuk variabel online customer review sebesar 26,96 dan standar deviasi 8.487 bahwa nilai rata-rata yang tinggi membuktikan jika responden cenderung akan membaca review atau ulasan suatu produk sebelum mereka membeli, mereka akan mempertimbangkan informasi ataupun kesan produk make over satu dengan yang lainnya apakah sebanding dengan apa yang di branding oleh para influencer di media sosial serta memahami setiap manfaat dari produk tersebut. Artinya, niat beli konsumen dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, yang memudahkan calon pembeli lainnya dalam berbelanja serta mencari dan menemukan informasi produk di media sosial atau marketplace, dan menjadikannya sebagai referensi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilla & Handayani, 2023) (Syarifudin & Achmad, 2024). bahwa hubungan online customer review terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Agnia & Oktini, 2023) penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc dalam studi yang dilakukan pada mahasiswa di Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak yang sangat penting di era digital, karena ulasan tersebut menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dan calon konsumen. Ulasan ini secara aktif dapat memengaruhi keputusan konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase. Artinya semakin tinggi dan baik influencer marketing dan online review customer yang diterapkan akan menarik minat beli konsumen pada produk make over sehingga akan meningkatkan omzet penjualan Perusahaan make over, dengan seperti itu make over akan tetap mempertahankan tingkat predikat brand make up terlaris di media sosial, marketplace, dan e-commerce. Perusahaan make over diharapkan untuk tetap berupaya melakukan gerakan influencer marketing dengan cara terus melakukan promosi lewat media social melalui influence atau selebgram, mempermudah dan memperjelas spesifikasi produk make over di marketplace dan social media, dan tetap memperhatikan kualitas dan kualifikasi produk yang sesuai dengan branding promosi lewat influence agar konsumen merasakan sama kesan produk dengan apa yang di branding oleh karena itu otomatis online review atau ulasan konsumen juga mengikuti positif juga.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan, yaitu hasil perhitungan nilai R^2 dalam penelitian ini yang tergolong rendah, yakni sebesar 38,8%, sementara 61,2% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar menambahkan variabel lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli, seperti pemasaran media sosial, celebrity endorsement, dan pemasaran melalui mesin pencari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 41–46.
- Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024). The Influence of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands and Purchase Intentions in The Pandemic and Post-Pandemic Era: An Analytical Study. *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 1(2), 16–30.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 77–81.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement VS. Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 353–370.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358.
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The Effect Of Influencer Marketing, Content Marketing, and Price Perceptions on Consumer Purchase Intention (An Investigation of Luxcrime Cosmetic Consumers in Karawang). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189–205.
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Produk Whitelab dengan Trust sebagai Variabel Moderasi. *Eproceedings of Management*, 9(5).
- Maharani, T. A., Shalahuddin, A., Listiana, E., Hasanudin, H., & Fauzan, R. (2023). How Does Green Attitude, Green Advertising, and Environmental Awareness Impact on Green Purchase Intention? *Enrichment: Journal Of Management*, 13(5), 2838–2850.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. H. (2024). Trust sebagai Pemediiasi Pengaruh Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 153–164.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs E-Commerce Lazada di Kota Semarang. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345–355.

- Putri, A. J., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3399–3409.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on The Purchase Intention of Somethinc Products on Tiktok Gen Z Users In Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672.
- Qonitah Iffah, R., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018–2019). *Jurnal JOBS*, 8(2).
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1353–1363.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Klinik Kecantikan Ella Skincare dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 171–190.
- Tarigan, E. B., Nofiwaty, N., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The Role Of Influencer–Follower Congruence in The Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Behaviour. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 75, 103506.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
