

Analisis Peran Beauty Influencer Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment

¹Eko Agus Alfianto, ²Nidia Prastika

¹Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, ekoagus@yudharta.ac.id

²Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, nidiaprastika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli produk *skincare* Garnier. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Belia Cosmetic di shopee dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan hasil pengujian dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Uji Determinasi (R^2) variabel *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* dan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,597 atau sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi variabel lain. Secara simultan variabel *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan variabel *Beauty Influencer* tidak berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli produk *skincare* Garnier, dan variabel *Customer Review*, *Customer Rating* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli produk *skincare* Garnier.

Kata kunci: *Beauty Influencer*, *Customer Review*, *Customer Rating*, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of Beauty Influencers, Customer Reviews, and Customer Ratings on Purchase Intention to buy Garnier skin care products. In this study using quantitative methods. The sample in this study were Belia Cosmeic consumers att the shopee with a total sample of 100 respondents taken by purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. To obtain the test results in this study, the classical assumption test was carried out, namely the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, then a hypothesis test was carried out. The results of this study show the results of the Determination Test (R^2) for the Beauty Influencer, Customer Review, and Customer Rating variables and have an effect on Purchase Interest of 0.597 or 59.7%, while the remaining 40.3% is influenced by other variables. Simultaneously the Beauty Influencer, Customer Review, and Customer Rating variables have a positive effect on the Buying Interest variable. Meanwhile, the Beauty Influencer variable has no positive effect on the Interest in Buying Garnier skincare products variable, and the Customer Review, Customer Rating variables have a positive effect on the Interest in Buying Garnier skincare products variable.

Keywords: *Beauty Influencer*, *Customer Reviews*, *Customer Ratings*, *Purchase Intentions*

PENDAHULUAN

Penggunaan pelengkap kecantikan berkembang demikian pesatnya, salah satu produk yang sekarang menjadi trend di kalangan remaja dan dewasa di masyarakat adalah produk Garnier. Sebagai produk terkenal Garnier adalah brand kosmetik dan kecantikan yang dinaungi oleh L'Oreal yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai tahun 1904 dan diakusisi pada tahun 1970 oleh L'Oreal. Produk Garnier berkomitmen untuk menjadikan produknya sebagai produk kecantikan wajah yang menggunakan bahan-bahan alami. Produk perawatan wajah yang ditawarkan garnier adalah pembersih wajah, serum, krim, hingga masker. Ketatnya persaingan dengan munculnya produk-produk baru di bidang kosmetik dan kecantikan dengan berbagai kualitas, harga, bentuk, dan manfaat yang ditawarkan, maka merek

Garnier melakukan perbaikan penawaran dan kualitas. Karena di setiap merek memiliki kelebihan-kelebihan yang ditonjolkan atau ciri khas sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya agar orang-orang menjadi tertarik. Dengan ketertarikan tersebut tentunya menimbulkan minat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh Garnier, ternyata belum cukup dan tidak membuat adanya pandangan positif dari konsumennya. Masih ada juga beberapa pandangan yang kurang baik dari sebagian konsumennya, dimana konsumen merasa bahwa kemasan produk Garnier terlihat biasa saja dan dinilai kurang pas, serta masih ada yang merasa kurang yakin dengan manfaat dari produk tersebut. Beberapa pandangan konsumen misalnya produk cream wajah yang memiliki tekstur agak encer sehingga membuat gampang tumpah dan berceceran, serta klaim yang dapat mencerahkan wajah untuk semua jenis kulit namun ternyata tidak sesuai klaim. Dari beberapa *reviews* produk garnier pada Female Daily ternyata memiliki tingkat rekomendasi yang relatif rendah, contohnya pada Garnier Sakura White Serum Cream sebesar 30%, Bright Complete Brightening Facial Foam 30%, dan Light Complete Bright Up Tone Up Cream 34% tidak mencapai 50%. Rendahnya tingkat rekomendasi pada produk Garnier dapat diartikan juga bahwa banyak konsumen yang kecewa terhadap kinerja produk karena hasil yang diberikan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam menghadapi permasalahan dari konsumen yang terdapat selama ini, produsen perlu memiliki cara-cara yang tepat agar produknya tetap bertahan. Cara tersebut setidaknya dapat membuat Garnier tetap bertahan sehingga produknya tetap eksis hingga saat ini. Berbagai penyempurnaan yang dilakukan untuk tetap memperahankan kualitas dari berbagai pesaingnya agar konsumen menjadi puas. Garnier juga memaksimalkan upaya dalam pemasarannya atau mempromosikan produknya melalui media sosial yang bekerja sama dengan *influncer*.

Penggunaan *influncer* saat ini sangat ramai digunakan sebagai strategi marketing melalui platform di media sosial untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. *Influncer* sendiri memiliki topik dan titik fokus yang jelas, misalnya *travelling*, *beauty*, *food*, *lifestyle*, dan lainnya. *Influncer* adalah seseorang yang memberikan informasi dengan meriview produk melalui media sosial agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang direview. Contohnya adalah *beauty influncer* yang berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit. *Beauty influncer* memanfaatkan media sosial pribadi mereka dengan jumlah pengikut yang banyak, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap pengikut mereka. Seorang *beauty influncer* melakukan promosi produk dengan membuat konten video, gambar, maupun tulisan yang kemudian diunggah pada sosial media milik pribadinya. *Beauty influncer* menjelaskan bagaimana deskripsi dari produk Garnier secara detail agar konsumen dapat membedakan kegunaan dari masing-masing produk dan kandungan yang terdapat didalamnya. Hal tersebut bertujuan untuk konsumen dapat lebih paham mengenai produk yang cocok dan tidak cocok dari penjelasan detail dari produk Garnier.

Ananda (2016) mengatakan bahwa, *kreator* pada *platform* media sosial menjadi sosok aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Hal ini tentunya membuat produk kecantikan melirik peluang menggunakan *beauty influncer* sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh. Sinaga *dkk* (2018) mengatakan bahwa, ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influncer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli penonton. Sehingga *beauty influncer* berpengaruh terhadap naiknya eksistensi dan penjualan brand tersebut.

Beauty influencer dengan segala perilaku dan aktivitasnya sering menjadi perhatian, termasuk perilaku pembelian konsumen yang cukup menarik perhatian untuk diteliti dan diamati sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Beberapa faktor ulasan produk dari *beauty influencer*, seperti kredibilitas produk, kualitas produk, serta citra merk produk. Jika seorang *beauty influencer* bereaksi mempertontonkan beauty produk Garnier dan berhasil mempengaruhi konsumen dan membuat penonton merasa cocok dan tertarik untuk memiliki minat serta melakukan pembelian produk tersebut, maka *beauty influencer* tersebut dapat disebut sudah melakukan pekerjaannya dengan baik. Ketika seorang calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk, maka konsumen akan mencari data dan informasi lebih dalam terlebih dahulu mengenai informasi produk tersebut melalui berbagai cara, contohnya adalah dengan melihat informasi *review* pada youtube, instagram, blog, *influencer favorite*, ataupun tulisan-tulisan yang ada di *website* tentang suatu produk, dimana sudah tersedia kolom *review*. Mulai dari spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta harga dari produk tersebut.

Customer review menjadi informasi dan komponen penting pada layanan *recommended* pada online *marketplace* dengan maksud memberikan rekomendasi secara personal pada suatu produk. Pengguna memiliki motivasi untuk mereview dengan alasan bahwa asumsi pikiran yang merepotkan untuk membagikan pengalaman tersebut, halangan lain *review* adalah bisa diberikan. Ketika kita sudah membeli atau memakai barang atau jasa (Khoshgoftaar *et al*, 2009). *Online review* dapat menjadi strategi yang jitu dalam *marketing*. Hal ini dikarenakan layanan yang dirasa murah dan mempunyai dampak secara langsung kepada konsumen. Penjual menggunakan strategi tersebut agar memunculkan dampak ketertarikan dan minat beli kepada konsumen. Dimana akan menjadi sebuah keuntungan bagi penjual. Bagi calon konsumen, *customer review* sangat berguna untuk menentukan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya *review* konsumen sebelumnya, calon konsumen akan lebih yakin dengan keputusan minat pembelian. Karena hal itu calon konsumen dapat mengetahui informasi secara spesifik mengenai bagaimana opini konsumen sebelumnya terhadap suatu produk.

Dengan adanya *customer review* pada kolom yang tersedia di *marketplace* dapat memberikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen, hal tersebut juga dapat mengurangi rasa cemas konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Walaupun begitu di masa mendatang tidak ada yang menjamin *review* akan menjadi faktor pada putusan dan acuan konsumen terhadap pengaruh minat beli suatu produk. Fitur sebuah *rating* yang tersedia pada halaman suatu produk didalam platform *e-commerce* menjadi salah satu cara konsumen untuk memberikan pendapat tentang kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya *dkk*, 2-17). Hal ini dapat memudahkan calon konsumen dan konsumen melakukan penilaian terhadap produk tertentu. *Rating* menunjukkan sebuah pandangan mengenai peringkat suatu produk. Semakin tinggi tingkat *rating* suatu produk semakin positif nilai suatu produknya. Jumlah *rating* yang ada pada platform *e-commerce* dapat menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Krosnick *et al*, 1993).

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi dua penjelasan untuk peringkat titik tengah seperti tiga bintang dari lima (Kaplan 1972; 1980). *rating* bintang tiga dapat mencerminkan ulasan yang benar-benar moderat (ketidakpedulian), atau serangkaian positif dan komentar negatif yang membatalkan satu sama lain. Dalam kedua kasus, nilai titik tengah telah ditunjukkan menjadi ukuran yang sah dari sikap jalan tengah. *Rating* biasanya ditampilkan dalam bentuk skor bintang 1-5 pada *e-commerce*. *Rating* berguna untuk membantu calon pembeli dalam menentukan keputusan apakah berminat untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tertentu. Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* sebagai objek penelitian terhadap minat beli konsumen

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang dimana menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Karena pada penelitian ini menggunakan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:16-17), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen Belia Cosmetic di shopee. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Belia Cosmetic, dalam penyebarannya kuesioner akan disebar secara *online* atau elektronik kepada responden yang sesuai kriteria penelitian, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Dalam hal ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan tidak memberi peluang yang sama untuk setiap unsur ataupun anggota populasi agar menjadi sampel, selain itu teknik penentuan sampel juga ditentukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (sugiyono, 2015). Adapun kriteria sampel adalah Konsumen Belia Cosmetic, semua gender, usia 17 tahun keatas.

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data, melalui serangkaian kegiatan diantaranya adalah melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpul data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang yang dapat berupa lembar cek list, kuesioner, (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara, kamera foto dan lainnya (Idrus *dkk*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Belia Cosmetic di shopee. Pengambilan sampel pada penelitian ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai, yakni *Purposive Sampling*. Dengan menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, maka orang tersebut dapat dijadikan responden (sampel). Berdasarkan pada pernyataan penelitian ini kuesioner disebar kepada 100 responden yang dapat mengetahui usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dari responden. penggolongan identitas responden dibuat untuk menggambarkan secara akurat responden yang menjadi subjek penelitian.

Berikut merupakan gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 1. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
17 - 22 Tahun	25	25
23 - 28 tahun	68	68
29 - 34 Tahun	5	5
35 - 40 Tahun	2	2
> 40 Tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber: data primer

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya usia responden konsumen Belia Cosmetic di shopee adalah responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 25. Responden dengan usia 23-28 tahun sebanyak 68. Responden dengan usia 29-34 tahun sebanyak 5. Responden usia 35-40 tahun sebanyak 2. Kemudian usia > 40 tahun adalah 0. Jumlah responden didominasi oleh usia kisaran 23-28 tahun. Hal tersebut terjadi karena salah satu kebutuhan dalam menunjang penampilan adalah dengan perawatan kulit yang dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi (Windarti, 2022).

Tabel. 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
Perempuan	91	91
Laki-laki	9	9
Total	100	100%

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 dan laki-laki sebanyak 9. Dimana jumlah responden lebih di dominasi oleh perempuan dibanding dengan laki-laki. Hal tersebut dibuktikan karena varian produk yang ditawarkan oleh Garnier lebih banyak varian jenis produk untuk perempuan dibanding laki-laki. Dan hal terpenting dalam diri perempuan adalah kecantikan, terutama bagi remaja putri yang mengklaim bahwa kecantikan diidentikkan sebagai aset utama dalam pergaulan sosial (Surbaki, 2008).

Tabel. 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	28	28
Karyawan Swasta	50	50
PNS	1	1
Wiraswasta	4	4
Lainnya	17	17
Total	100	100%

Sumber: data primer

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya Pekerjaan responden konsumen Belia Cosmetic di shopee adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28. Responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 50. Responden dengan pekerjaan

PNS sebanyak 1. Responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 4. Kemudian pekerjaan lainnya adalah 17. Sebagian besar responden pekerjaannya adalah sebagai Karyawan Swasta. Penggunaan kosmetik oleh karyawan swasta merupakan suatu keharusan karena budaya perusahaan swasta menuntut karyawan untuk menjaga penampilan agar terlihat rapi dan menarik (Retno, 2018).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan signifikansi 5% atau (0,05). Nilai korelasi yang kurang dari r tabel menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel. 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	r tabel	Keterangan
1	<i>Beauty Influencer (X₁)</i>	X1.1	0,503	0,1946	Valid
		X1.2	0,696	0,1946	Valid
		X1.3	0,637	0,1946	Valid
		X1.4	0,686	0,1946	Valid
		X1.5	0,638	0,1946	Valid
2	<i>Customer Review (X₂)</i>	X2.1	0,472	0,1946	Valid
		X2.2	0,744	0,1946	Valid
		X2.3	0,724	0,1946	Valid
		X2.4	0,623	0,1946	Valid
		X2.5	0,723	0,1946	Valid
3	<i>Customer Rating (X₃)</i>	X3.1	0,735	0,1946	Valid
		X3.2	0,716	0,1946	Valid
		X3.3	0,744	0,1946	Valid
		X3.4	0,512	0,1946	Valid
4	Minat Beli (Y)	Y.1	0,717	0,1946	Valid
		Y.2	0,716	0,1946	Valid
		Y.3	0,718	0,1946	Valid
		Y.4	0,725	0,1946	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian. Dari 4 variabel yang diteliti memiliki item pernyataan rata-rata 4 dan 5. Dari masing-masing pernyataan pada tiap variabel memiliki r hitung > r tabel (0,1946) yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji reliabilitas dianggap reliabel bila *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel. 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Beauty Influencer</i> (X ₁)	0,631	Reliabel
2	<i>Customer Review</i> (X ₂)	0,673	Reliabel
3	<i>Customer Rating</i> (X ₃)	0,600	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,684	Reliabel

Sumber: data primer

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pengujian dilakukan per variabel bukan per item pernyataan. Dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* >0,60 yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan variabel *Beauty Influencer* (X₁), *Customer Review* (X₂), *Customer Rating* (X₃), dan Minat Beli (Y) dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji normal tidaknya data dengan menggunakan *One Sampel Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi >0,05 maka data memiliki berdistribusi secara normal.

Tabel. 6. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82107753
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji normalitas dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,066 lebih besar dari pada taraf signifikan yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, maka pada sampel *kosmologrov smirnov test* menunjukkan variabel yang menjadi perhitungan normal telah dapat diterima dan masuk akal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji regresi yang baik seharusnya bebas dari permasalahan multikolinearitas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,

maka tidak terjadi permasalahan multikolinearitas (model regresi tersebut baik). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) >10, maka terjadi permasalahan multikolinearitas.

Tabel. 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> (X_1)	0,610	1,639	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Customer Review</i> (X_2)	0,445	2,246	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Customer Rating</i> (X_3)	0,535	1,869	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* (X_1), *Customer Review* (X_2), *Customer Rating* (X_3) memiliki nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas. Sehingga model regresi layak dan baik untuk digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya <0,05.

Tabel. 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	sig	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> (X_1)	1,009	0,316	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Customer Review</i> (X_2)	- 0,283	0,778	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Customer Rating</i> (X_3)	0,661	0,510	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* (X_1), *Customer Review* (X_2), *Customer Rating* (X_3) memiliki nilai sig >0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dan baik untuk digunakan pada penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan nilai Durbin Watson yang dibandingkan dengan tabel durbin Watson (dl dan du) nilai signifikansi 5%.

Tabel. 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.584	.834	1.812

Sumber: data primer

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2.025 dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (N), dan jumlah variabel

independen 3 ($K=3$). Nilai DW sebesar 1.812 terletak diantara nilai du sebesar 1.7364 dan 4-du sebesar 2.263, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dengan model regresi pada penelitian ini.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), standar deviasi (standard deviation), distribusi frekuensi, dan persentase berdasarkan indikator terhadap masing-masing variabel penelitian yaitu : *Beauty Influencer* (X_1), *Customer Review* (X_2), *Customer Rating* (X_3) dan Minat Beli (Y).

Tabel. 10. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Beauty Influencer</i> (X_1)	100	18	24	21.01	1.467
<i>Customer Review</i> (X_2)	100	17	25	21.14	1.627
<i>Customer Rating</i> (X_3)	100	13	20	17.10	1.307
Minat Beli (Y)	100	12	20	16.94	1.293
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil dari tabel uji deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah

1. Variabel *Beauty Influencer* (X_1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 18, sedangkan nilai maksimum sebesar 24, nilai mean *Beauty Influencer* sebesar 21,09 dan standar deviasi data *Beauty Influencer* adalah 1,467. Artinya nilai minimum menunjukkan nilai terendah dari variabel X_1 adalah 18, nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar adalah 24, nilai mean menunjukkan nilai rata-rata adalah 21,01 dan standar deviasi menunjukkan simpangan baku adalah 1,467.
2. Variabel *Customer Review* (X_2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 17 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai mean *Customer Review* sebesar 21,14 dan standar deviasi data *Customer Review* adalah 1,627. Artinya nilai minimum menunjukkan nilai terendah dari variabel X_2 adalah 17, nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar adalah 25, nilai mean menunjukkan nilai rata-rata adalah 21,14 dan standar deviasi menunjukkan simpangan baku adalah 1,627.
3. Variabel *Customer Rating* (X_3), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 13, sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai mean *Customer Rating* sebesar 17,10 dan standar deviasi data *Customer Rating* adalah 1,307. Artinya nilai minimum menunjukkan nilai terendah dari variabel X_3 adalah 13, nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar adalah 20, nilai mean menunjukkan nilai rata-rata adalah 17,10 dan standar deviasi menunjukkan simpangan baku adalah 1,307.
4. Variabel Minat Beli (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 12, sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai mean Minat Beli sebesar 16,94 dan standar deviasi data Minat Beli adalah 1,293. Artinya nilai minimum menunjukkan nilai terendah dari variabel Y adalah 12, nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar adalah

20, nilai mean menunjukkan nilai rata-rata adalah 16,94 dan standar deviasi menunjukkan simpangan baku adalah 1,293.

Deskripsi terhadap masing-masing variabel disajikan dalam bentuk uraian tabel (dalam bentuk frekuensi, persentase atau rata-rata) untuk masing-masing variabel dan indikator. Variabel tersebut yaitu: *Beauty Influencer* (X_1), *Customer Review* (X_2), *Customer Rating* (X_3), dan Minat Beli (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada masing-masing variabel, perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi (B)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket
(Constant)	1.965		1.463		.147	
<i>Beauty Influencer</i> (X_1)	.098	.111	1.341	1,984	.183	Tidak Signifikan
<i>Customer Review</i> (X_2)	.272	.434	3.528	1,984	.001	Signifikan
<i>Customer Review</i> (X_3)	.418	.423	4.772	1,984	.000	Signifikan

Sumber: data primer

Hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 1,965 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *Beauty Influencer* (X_1), *Customer Review* (X_2), dan *Customer Rating* (X_3).
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,098 bernilai positif tapi tidak berpengaruh signifikan, artinya jika variabel *Beauty Influencer* meningkat sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,098 (9,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,098 (9,8%).
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,272 bernilai positif dan berpengaruh signifikan artinya jika variabel *Customer Review* meningkat sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,272 (27,2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,272 (27,2%).
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,418 bernilai positif dan berpengaruh signifikan artinya jika variabel *Customer Rating* meningkat sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,418 (41,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,418 (41,8%).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi terhadap data yang ada maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,584	,834

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,773 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,597 hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen *Beauty Influencer* (X₁), *Customer Review* (X₂), dan *Customer Rating* (X₃) terhadap variabel dependen sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi variabel lain. Karena nilai R square sebesar 0,597 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) kuat.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (p-value) < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	1,965	1,343		1,463	,147
<i>Beauty Influencer</i> (X ₁)	,098	,073	,111	1,341	,183
<i>Customer Review</i> (X ₂)	,272	,077	,343	3,528	,001
<i>Customer Rating</i> (X ₃)	,418	,088	,423	4,772	,000

Hasil Uji T diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis 1 : *Beauty Influencer* (X₁) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli nilai t hitung sebesar 1,341 dan nilai sig. Sebesar 0,183 (sig. < 0.05), artinya H₀ diterima dan

Ha1 ditolak karena signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan pengaruh *beauty influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengujian Hipotesis 2 : *Customer Review* (X_2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *customer review* terhadap minat beli nilai t hitung sebesar 3,528 dan nilai sig. Sebesar 0,001 (sig. < 0.05), artinya H0 ditolak dan Ha2 diterima karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan pengaruh *customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengujian Hipotesis 3 : *Customer Rating* (X_3) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *customer rating* terhadap minat beli hitung sebesar 4,772 dan nilai sig. Sebesar 0,000 (sig. < 0.05), artinya H0 ditolak dan Ha2 diterima karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan pengaruh *customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98,897	3	32,966	47,417	,000 ^b
Residual	66,743	96	0,695		
Total	165,640	99			

Sumber: Data Primer

Pengujian Hipotesis 4 :

Beauty Influencer (X_1), *Customer Review* (X_2), *Customer Rating* (X_3) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA^a pada tabel 4.17 diatas terdapat F hitung sebesar 47.417 > F tabel (3.09), nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Beauty Influencer* (X_1) *Customer Review* (X_2) dan *Customer rating* (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Hubungan antar variabel

Pengaruh *Beauty Influencer* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Beauty Influencer merupakan *influencer* yang memfokuskan dirinya pada bidang kecantikan seperti kosmetik dan *skincare*. *Beauty Influencer* berperan dalam pemasaran produk kecantikan dan *skincare* melalui media sosial pribadinya dengan mengunggah foto atau video (Zakiy dkk, 2019). Dalam beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* merupakan *influencer* yang dapat memberikan manfaat sebuah edukasi khususnya pada bidang kecantikan karena informasi yang diberikan.

Banyak orang yang merasa kesulitan menemukan produk perawatan kulit yang tepat. Maka dari itu *beauty influencer* membantu dengan adanya konten berupa penjelasan mengenai produk secara rinci agar memudahkan orang untuk mengetahui informasi detail produk. Pada profil responden dan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 23-28 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan bekerja sebagai karyawan swasta. Dimana variabel *beauty influencer* memiliki perhitungan rata-rata (mean) sebesar 4,20 dan nilai standar deviasi sebesar 1,467 yang artinya sebaran data kurang bervariasi karena nilai mean lebih besar daripada nilai standar deviasi.

Hubungan antara *beauty influencer* terhadap minat beli dapat ditunjukkan melalui hasil penelitian ini dengan nilai koefisien 0,098 dan nilai sig. sebesar 0,183 dimana menunjukkan bahwa *beauty influencer* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Husna dkk (2022), yang mengatakan bahwa *Trustworthiness* dan *Expertise beauty influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Customer Review* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Customer Review adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2014). Dalam beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan sebuah informasi yang berisi tanggapan atau komentar terhadap suatu produk dari beberapa aspek. Dengan adanya *review* tentunya akan memudahkan calon konsumen untuk mencari perbandingan dari suatu produk yang sejenis. Dimana menggunakan teknologi digital untuk mencari *review* tersebut agar tidak perlu bertemu secara langsung dengan penjual. Pada profil responden dan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 23-28 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan bekerja sebagai karyawan swasta. Dimana variabel *customer review* memiliki perhitungan rata-rata (mean) sebesar 4,22 dan nilai standar deviasi sebesar 1,627 yang artinya sebaran data kurang bervariasi karena nilai mean lebih besar daripada nilai standar deviasi.

Hubungan antara *customer review* terhadap minat beli dapat ditunjukkan melalui hasil penelitian ini dengan nilai koefisien 0,272 dan nilai sig. sebesar 0,001 dimana menunjukkan bahwa *customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *customer review* maka semakin meningkat pula tingkat minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ritonga dkk (2021), yang mengatakan bahwa penggunaan *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga mendukung hasil penelitian Eka dkk (2021), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Customer Rating* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Customer Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual (Hariyanto, 2020). Dalam beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer rating* merupakan penilaian rata-rata pelanggan pada skala tertentu dengan menggunakan tanda bintang.

Pada profil responden dan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 23-28 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan bekerja sebagai karyawan swasta. Dimana variabel *customer rating* memiliki perhitungan rata-rata (mean) sebesar 4,27 dan nilai standar deviasi sebesar 1,307 yang artinya sebaran data kurang bervariasi karena nilai mean lebih besar daripada nilai standar deviasi.

Hubungan antara *customer rating* terhadap minat beli dapat ditunjukkan melalui hasil penelitian ini dengan nilai koefisien 0,418 dan nilai sig. sebesar 0,000 dimana menunjukkan bahwa *customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi *customer rating* maka semakin meningkat pula tingkat minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fauzi *dkk* (2021), yang mengatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap minat beli dimana pengujian yang dilakukan menghasilkan nilai yang besar diatas standar yang ditetapkan. Hal ini juga mendukung hasil penelitian Mariani *dkk* (2021), menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Beauty Influencer* (X_1), *Customer Review* (X_2), *Customer Rating* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Beauty Influencer, *Customer Review*, dan *Customer Rating* merupakan hal penting dalam minat pembelian. Penggunaan *influencer* memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli karena merupakan salah satu strategi pull marketing yang tepat (Daniel *dkk*, 2022). *Review* yang diberikan oleh customer setelah melakukan pembelian di e-commerce sangat penting. Ulasan yang baik sangat berguna untuk peningkatan pembelian dan lebih meyakinkan bahwa produk berkualitas (Gabriela *dkk*, 2022).

Hubungan antara *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* terhadap minat beli dapat ditunjukkan melalui hasil penelitian dengan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,773 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,597 yang artinya persentase pengaruh variabel *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* terhadap minat beli sebesar 59,7%.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menyatakan bahwa *beauty influencer*, *customer review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* garnier dapat diterima yang dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai F hitung sebesar $47.417 > F$ tabel (3.09), nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05). Maka dapat disimpulkan semakin baik pengaruh *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* semakin tinggi pula minat beli terhadap produk *skincare* garnier.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai *Beauty Influencer*, *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan prosentase pengaruh variabel independen *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* terhadap variabel dependen sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Hasil uji dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Hasil uji dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
4. Hasil uji dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
5. Hasil uji dari hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* (X_1), *Customer Review* (X_2), dan *Customer Rating* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Andaru, L., Hidayat, W., & Dewi, R. 2017. Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 65–76.
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. 2022. Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos*, 4(3), 954–962.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901–5929.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung Oleh. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Chen, S. 2022. Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32.
- Effendi, R. K., & Dianita, I. A. 2022. Strategi Membangun Personal Branding Acne Fighter Beauty Influencer Azhari Irsalna Di Akun Instagram @Azhirs. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 10097–10103.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. 2021. Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk JMSAB 373. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2),

373–380.

- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. 2021. Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Beauty Influencer Persuasion Messages On Tasya Farasya Youtube Account In Beauty Product Purchase Decisions. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Issue 1).
- Joko Susanto, H., & Muljadi. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt . Imexindo Intiniaga) Hadi Joko Susanto Program Studi Manajemen , Fakultas E. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Kurniawan, B. 2021. Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121– 129.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. 2022. Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagr. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10(2), 121–137.
- Latief, F., & Ayustira, N. 2020. Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. 2022. Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. 2021. Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.
- Muzhiroh. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35.
- Nikmatur, R. 2017. Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Ningtyas, M. 2014. Penerapan Metode Laba Kotor Unt. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 148–156.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. 2022. The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 65–80.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. 2021. Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, Vi. F. 2021. Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review

- Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. 2022. Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Septiani, S., & Indraswari, R. 2019. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59.
- Sri Rezeki, & Ninie. 2019. Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–12.
- Sugiyono. 2016. Pengertian Strategi penelitian. *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 21.
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. 2021. Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 71–85.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 235–244.
- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Magesari, D. S. 2022. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika perawatan Kulit wajah. *E-Jurnal*, 11(2), 157–166.
- Umar, N. J., & Akhfar, M. 2021. Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8.
- Wily Julitawaty, Frith Willy, dan T. S. G. 2020. Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Yulia, Y. 2019. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. 2019. the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168– 180.