

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK LIP CREAM HANASUI
(Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa)**

Rizki Aulia¹, Adrial Falahi², Suhaila Husna Samosir³, Mutawaqil Bilah Tumanggor⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: rizkiauliaa0409@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how online customer evaluations, product quality, and beauty influencers influence consumer decisions to purchase Hanasui Lip Cream cosmetics in the Dusun III Community, Buntu Bedimbar Village, Tanjung Morawa. There were 1,208 women in Dusun III who became the study population. Thus, 92 respondents were obtained when the sample size for this study was determined using the Slovin algorithm. This study took a quantitative approach to data analysis. Respondents were given a questionnaire as part of the data collection process. Multiple linear regression using SPSS software was the analysis strategy used in this study. The results of the t-test showed that, for Hanasui Lip Cream cosmetic products in the Dusun III community, Buntu Bedimbar Village, Tanjung Morawa, online customer reviews did not have a positive and significant impact on purchasing decisions, product quality, and beauty influencers did not have a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously, it does not affect purchasing decisions but can also influence purchasing decisions for Hanasui Lip Cream cosmetics in the Dusun III Community, Buntu Bedimbar Village, Tanjung Morawa. In the Dusun III Community, Buntu Bedimbar Village, Tanjung Morawa. Simultaneously does not affect the purchasing decision but can also influence the purchasing decision of Hanasui lip cream cosmetics in the community of Dusun III, Buntu Bedimbar Village, Tanjung Morawa. With an adjusted determination coefficient (R Square) value of 0.399, the independent variable is able to represent 39.9% of the dependent variable, while other variables not included in the study represent the remaining 100% (100% - 39.9% = 60.1%).

Keywords: *Beauty Influencer, Purchasing Decisions, Product Quality, Online Customer Review.*

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah untuk menguji bagaimana evaluasi pelanggan daring, kualitas produk, dan beauty influencer memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Hanasui Lip Cream di Komunitas Dusun III, Desa Buntu Bedimbar, Tanjung Morawa. Ada 1.208 wanita di Dusun III yang menjadi populasi penelitian. Dengan demikian, 92 responden diperoleh ketika ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan algoritma Slovin. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif untuk analisis data. Responden diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS adalah strategi analisis yang dipakai dalam riset ini. Hasil uji-t menunjukkan bahwa, untuk produk kosmetik Hanasui Lip Cream di komunitas Dusun III, Desa Buntu Bedimbar, Tanjung Morawa, ulasan pelanggan daring tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, kualitas produk, dan beauty influencer tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan tidak berpengaruh terhadap



keputusan pembelian namun dapat turut mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Lip Cream Hanasui pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa. Pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa. Secara simultan tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian namun dapat turut mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik lip cream Hanasui pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang telah disesuaikan sebesar 0,399, variabel bebas mampu mewakili 39,9% dari variabel terikat, sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam riset mewakili 100% sisanya ($100\% - 39,9\% = 60,1\%$).

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Online Customer Review*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, sebagian besar aspek kehidupan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yg semakin canggih serta modern, misalnya, teknologi informasi dan komunikasi yang muncul di situs jejaring sosial. Selain menjadi alat informasi dan komunikasi mutakhir, Internet telah menjadi penting untuk sejumlah tugas, termasuk usaha komersial dan bisnis (Windi, 2023).

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, banyak *beauty influencer* yang berlomba-lomba membangun *personal branding* dan meningkatkan pengetahuan *content marketing*nya agar dapat terus mempertahankan eksistensinya di media sosial (Pakan & Sugeng, 2022). Kegiatan pemasaran dilakukan di media sosial oleh *beauty influencer* yang memiliki banyak pengikut, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta *review* dan informasi produk diposting di kontennya (Haerunnisa et al., 2019). Selain itu, siapa pun kini bisa menjadi *beauty influencer* dengan membagikan ulasan dan pengalamannya terhadap produk yang digunakannya, termasuk produk kecantikan. Hal ini pula yang menyebabkan persaingan di dunia digital marketing begitu ketat (Rizal, 2023).

Pelanggan dapat menemukan konten yang menurut dengan kebutuhan dan trend hidup mereka dengan membaca ulasan dari influencer kecantikan di Instagram dan TikTok. Salah satu wujud dari promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) adalah ulasan pelanggan daring, yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi penjualan untuk memengaruhi dan berperan dalam keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). Kami mewakili produk yg secara eksklusif mencerminkan taraf kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian juga dilakukan setelah konsumen menemukan permasalahan mengenai apa yang dicarinya, mencari informasi mengenai produk yang dicarinya, memilih beberapa alternatif pemecahan masalah, dan menemukan alternatif terbaik, hal tersebut juga merupakan proses konsumen memutuskan produk apa yang dia beli (Marbun et al., 2022). Akibatnya, sejumlah faktor, termasuk kebutuhan, harga, merek, kualitas, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut, dapat memengaruhi keputusan kita untuk membeli (Fauziah et al., 2023). Pada tahun 2019, industri kosmetik tumbuh sebesar 7%, dan Kementerian Perindustrian memperkirakan laju pertumbuhan industri kosmetik pada tahun depan akan melebihi 9%. Pertumbuhan ini disebabkan oleh perluasan variasi produk kosmetik dan perawatan diri (Kementerian Perindustrian, 2020). Dengan banyaknya macam produk kecantikan yang tersedia di tanah air, konsumen membutuhkan berbagai pilihan kosmetik yang Halal dan memenuhi standar BPOM (Hilliyah et al., 2023)



Gambar 1. Produk Kosmetik Lip Cream Hanasui

Salah satu produk perawatan bibir yang dijual melalui konten di Instagram dan TikTok adalah “Hanasui Lip Cream”. Hanasui sangat trend dan terkenal di kalangan remaja pada masyarakat Indonesia, terbukti dengan total pengikut di berbagai akun resminya yang melebihi 384.000. Hanasui adalah salah satu brand kecantikan lokal yang bernaung di bawah PT. Didirikan pada tahun 2016, Eka Jaya Internasional telah memiliki ijin produksi dan terdaftar BPOM dan Halal, sehingga produk yang dijual memenuhi standar kualitas dan keamanan. Hanasui menawarkan beragam perawatan kulit dan kosmetik, mulai dari wajah, tubuh, makeup hingga perawatan rambut. Menariknya, harga produk Hanasui sangat bisa terjangkau dan nyaman di kantong. Agar lebih terlihat oleh masyarakat umum, brand Hanasui menggunakan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan Lazada untuk memasarkan dan mempromosikan produknya serta berkolaborasi dengan beberapa *influencer* ternama. Brand Hanasui juga telah mendaftarkan produknya di marketplace afiliasi TikTok untuk tujuan untuk semakin meningkatkan popularitas brand Hanasui di kalangan konsumen (Yaumil, 2019).

Berikut ini nama-nama *beauty Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Lip Cream Hanasui.

Tabel 1.
Nama Para Beauty Influencer

No	Nama Beauty Influencer	Followers Tiktok	Followers Instagram	Subscribe Youtube
1.	Nagita Slavina	14,7 JT	75,1JT	26JT
2.	Tiara Andini	6,6JT	7,9JT	2,49JT
3.	Lyodra Ginting	3JT	3,7JT	1,88JT
4.	Nanda Arsyinta	2,8JT	3,3JT	1,61JT
5.	Ranty Maria	3,8JT	8,1JT	505RB

Sumber: TikTok, Instagram, dan Youtube

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif untuk memeriksa respons responden. Pendekatan ini digunakan dalam menyelidiki sampel atau populasi tertentu. Populasi merupakan suatu bidang umum yang mencakup seluruh benda atau seluruh subjek dengan sifat dan sifat tertentu. Menurut (Amin et al., 2023) pada umumnya suatu populasi terdiri dari seluruh anggota terdiri dari sekelompok orang, hewan, peristiwa, atau benda yang dapat hidup bersama di lokasi yang direncanakan untuk memperoleh hasil akhir penelitian. Rephrase Populasi penelitian ini berjumlah 1.208 orang dan sampel yang digunakan untuk mewakili populasi berjumlah 92 responden yang berasal dari Desa Dusun III Desa Buntu Bedingbar Tanjung Morawa. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada warga Dusun III, Desa Buntu Bedimbal, Tanjung Morawa.. Selain itu, penulis telah mengumpulkan beberapa data berupa dokumen yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian ini. Untuk menganalisis data survei, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Setelah pengumpulan data dilakukan

pengecekan apakah responden mengisi kuesioner dengan benar. Selanjutnya dilakukan pengkodean. Hasil khusus ditetapkan pada data yang ditinjau untuk menyederhanakan tanggapan responden. Analisis regresi berganda, yang digunakan untuk memproses data, memungkinkan penyelidikan dampak satu variabel terhadap variabel lain. Untuk menentukan apakah data yang digunakan layak, pengujian hipotesis dilakukan sebelum analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden menerima kuesioner dari peneliti. Validitas dan reliabilitas kuesioner yang disebarakan harus diverifikasi sebelum evaluasi dapat dilakukan untuk menentukan keakuratan data. Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi kebenaran atau ketergantungan kuesioner. Nilai R-Calculatation dan R-Table dapat dibandingkan untuk memastikan signifikansi pengujian. Validitas pernyataan dan pertanyaan dapat disimpulkan jika tingkat signifikansi (Sig) kurang dari 0,5 atau jika nilai R-Tabel lebih rendah dari R-Hitung. Namun, pernyataan atau pertanyaan dianggap tidak valid jika tingkat signifikansi (Sig) lebih tinggi dari 0,5 dan nilai R lebih kecil dari R tabel.

Tabel 2.
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearon	Kriteria Pengukuran Nilai	Status
Beauty infulencer	Kepercayaan	.719**	0,3	valid
	Daya tarik	.702**	0,3	valid
	keahlian	.672**	0,3	valid
	Kinerja	.541**	0,3	valid
	Fitur	.472**	0,3	valid
Kualitas Produk	Kehandalan	.519**	0,3	valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi	.494**	0,3	valid
	Ketahanan	.507**	0,3	valid
	Serviceability	.690**	0,3	valid
	Estetika	.648**	0,3	valid
	Kesan kualitas	.754**	0,3	valid
	Manfaat yang dirasakan	.633**	0,3	valid
	Kreadibilitas sumber	.410*	0,3	valid
Online customer review	Kualitas argumen	.729**	0,3	valid
	valensi	.477**	0,3	valid
	Jumlah ulasan	.444*	0,3	valid
	Kemantapan pada sebuah produk	.788**	0,3	valid
Keputusan pembelian	Kebiasaan dalam membeli produk	.540**	0,3	valid
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	.792**	0,3	valid
	Melakukan pembelian ulang	.473**	0,3	valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Seperti yang mungkin dapat kita lihat pada tabel di atas, seluruh hasil statistik memiliki nilai r tabel lebih kecil dari r hitung, ini menunjukkan bahwa semua pernyataan atau pertanyaan yang berhubungan dengan variabel beauty influencer (X^1), kualitas produk (X_2), dan review konsumen online (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Keterangan	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Beauty Influencer (X_1)	0,437	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,665	Reliabel
Online Customer Review (X_3)	0,374	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,550	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Singkatnya, kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Ketiga alat penelitian yang dipakai pada penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan karena memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Karena nilai alpha Cronbach setiap variabel mendekati $1 > 0,20$, perilaku alat penelitian ini sesuai. Uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas adalah tiga uji penting yang digunakan untuk analisis tambahan. Grafik probabilitas (plot P-P) dan grafik histogram digunakan untuk melakukan uji normalitas.

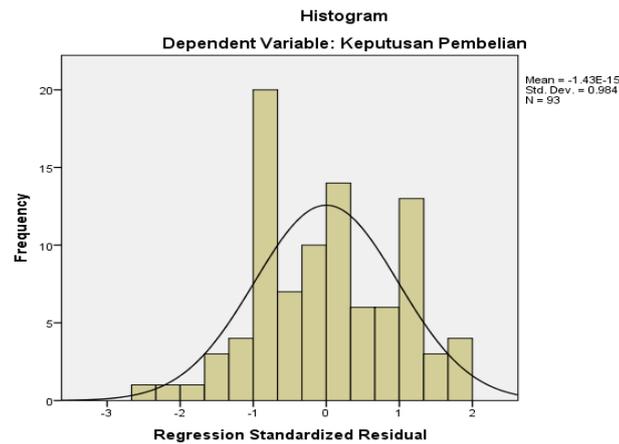
Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81405877
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.092
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

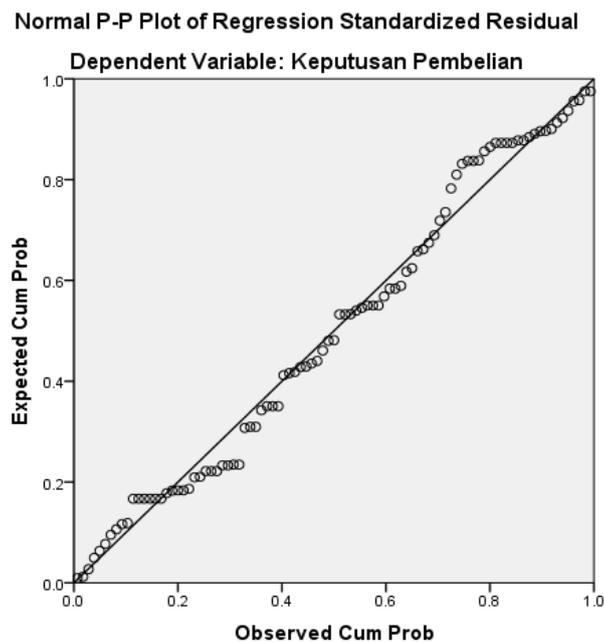
Sumber: Hasil Penelitian, (2024)

Berdasarkan data SPSS di atas, uji keragaman data menghasilkan nilai probabilitas menurut nilai standar sebesar 0,05 dengan hasil uji variabel keseluruhan sebesar 0,044 yang lebih besar dari 0,05. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa uji keragaman dalam riset ini terdispersi secara merata. Temuan uji keragaman ditampilkan menggunakan diagram plot dan histogram berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Kurva ketergantungan Regresi Residu Terstandar menciptakan gambar berbentuk lonceng, seperti yang ditunjukkan grafik histogram. Lebih jauh, meskipun kemiringannya sedang, analisis regresi praktis untuk digunakan menurut uji kenormalan. Temuan uji kenormalan menggunakan diagram plot yang ditunjukkan pada gambar terlampir biasanya juga menguatkan hal ini.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian, (2024)

Berdasarkan gambar pada Normal P-Plot Regression Standardized, menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di seputar garis diagonal dari sudut ke sudut. Meskipun terdapat beberapa penyimpangan kecil dan kemiringan pada plot, analisis regresi tetap dapat digunakan berdasarkan uji normalitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam riset ini meliputi hal-hal berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

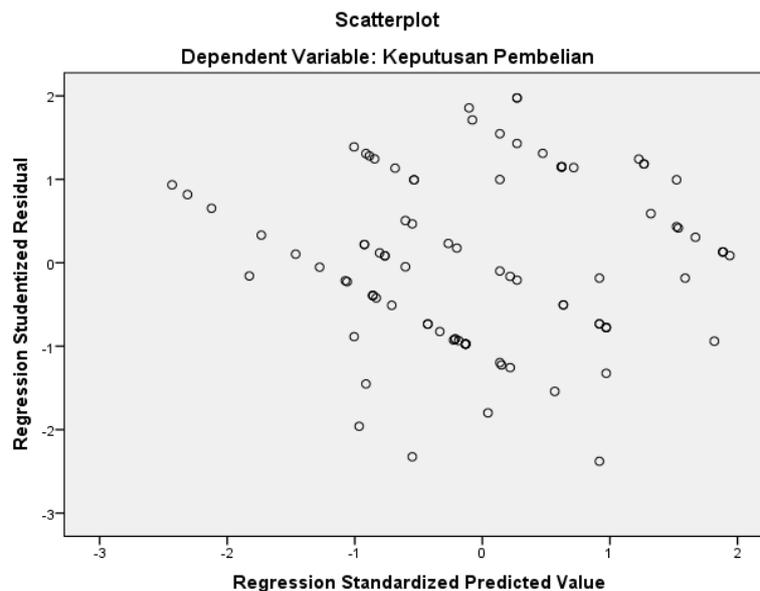
		<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1	(Constant)	-2.275	3.456		-.658	.512		
	Beauty Influencer	-.099	.136	-.062	-.733	.465	.956	1.045
	Kualitas Produk	.517	.068	.638	7.621	.000	.962	1.040
	Online Costumer Review	.079	.098	.067	.807	.422	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, (2024)

Berdasarkan tabel 4.12, nilai Tolerance untuk beauty influencer ($0,956 > 0,10$), kualitas produk ($0,962 > 0,10$), dan online customer review ($0,994 > 0,10$). Selain itu, nilai VIF untuk beauty influencer ($1,045 < 10$), kualitas produk ($1,040 < 10$), dan online customer review ($1,006 < 10$). Oleh karenanya, dapat disampaikan bahwa variabel independen model regresi tidak menampakkan tanda-tanda multikolinearitas.

Model regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Grafik di bawah ini menampilkan temuan uji heteroskedastisitas dalam studi ini.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang terlihat pada Gambar 4, data tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y dan tanpa organisasi yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk regresi yang dipakai tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda dipakai dalam riset ini untuk menilai hipotesis yang dinyatakan. Tujuan dari analisis ini adalah menentukan tingkat hubungan antar variabel independen beserta dependen. Berikut ini merupakan hasil riset regresi linier berganda.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.275	3.456		-.658	.512		
	Beauty Influencer	-.099	.136	-.062	-.733	.465	.956	1.045
	Kualitas Produk	.517	.068	.638	7.621	.000	.962	1.040
	Online Costumer Review	.079	.098	.067	.807	.422	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, (2024)

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi berganda dalam riset ini adalah:
 $Y = -2,275 - 0,099 X_1 + 0,517 X_2 + 0,079 X_3 + e$

Pada tabel tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -2,275, b₁ sebesar -0,099, b₂ sebesar 0,517, dan b₃ sebesar 0,079. Dengan demikian, hasil regresi linier berganda yang digunakan adalah: $Y = -2,275 - 0,099 X_1 + 0,517 X_2 + 0,079 X_3 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan:

1. **Konstanta (a):** Nilainya -2,275, yang merupakan konstanta dari Unstandardized Coefficients. Angka ini mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (beauty influencer, kualitas produk, dan online customer review), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah -2,275.
2. **Koefisien regresi b₁:** Nilainya -0,099, yang menandakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 unit pada variabel beauty influencer (X₁) akan menurunkan poin keputusan pembelian (Y) sebesar 0,099. Tanda negatif pada b₁ menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.
3. **Koefisien regresi b₂:** Nilainya 0,517, yang berarti setiap peningkatan sebesar 1 unit pada variabel kualitas produk (X₂) akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,517.
4. **Koefisien regresi b₃:** Nilainya 0,079, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 untuk pada variabel online customer review (X₃) akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,079.

Tabel 6.
Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.275	3.456		-.658	.512
	Beauty Influencer	-.099	.136	-.062	-.733	.465
	Kualitas Produk	.517	.068	.638	7.621	.000
	Online Costumer Review	.079	.098	.067	.807	.422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, (2024)

Nilai t-tabel pada $df = n-k-1 = 92-3-1 = 88$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebesar 1,662 ditentukan dengan menggunakan hasil uji t di atas. Oleh karena itu, dengan menggunakan persamaan regresi berganda, analisis berikut dapat dibuat untuk mengetahui pengaruh parsial:

1. Nilai koefisien untuk beauty influencer sebesar -0,062. Hasil mengindikasikan bahwa nilai t-hitung < t-tabel ($-0,733 < 1,662$) dengan signifikansi 0,465 (lebih besar dari 0,05). Hal ini berarti beauty influencer tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sehingga H_{a1} ditolak.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,638. Hasil penelitian menandakan bahwa pada tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), nilai t hitung > t tabel ($7,621 > 1,662$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan substansial pada keputusan pembelian, sehingga H_{a2} diterima.
3. Ulasan pelanggan daring memiliki nilai koefisien sebesar 0,067. Berdasarkan hasil penelitian, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,807 < 1,662$), dan tingkat signifikansinya adalah 0,422 (lebih tinggi dari 0,05). H_{a3} ditolak karena menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring tidak memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan dan positif.

Tabel 7.
Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	201.203	3	67.068	19.716	.000 ^b
	Residual	302.754	89	3.402		
	Total	503.957	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Costumer Review*, Kualitas Produk, *Beauty Influencer*

Sumber: Hasil Penelitian, (2024)

Berdasarkan tabel 7, nilai Fhitung adalah 67,068. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan pembilang: 3, dan penyebut: 92-3 (5%; 3; 89), diperoleh Ftabel sebesar 2,71. Dari hasil ini, terlihat bahwa Fhitung (67,068) > Ftabel (2,71), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel Beauty Influencer (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Online Customer Review (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1	.632 ^a	.399	.379	1.844

a. Predictors: (Constant), *Online Costumer Review*, Kualitas Produk, *Beauty Influencer*

Sumber: Hasil Penelitian, (2024)

Nilai koefisien determinasi yang telah dicocokkan (R Square) sebagaimana ditentukan pada Tabel 8 adalah sebesar 0,399. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam riset ini mampu menyumbang 39,9% dari variabel dependen, sekalipun

sisanya sebesar 100% masih disumbang oleh faktor-faktor di yang berada di luar variabel yang diteliti ($100\% - 39,9\% = 60,1\%$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar pada hasil analisis dan pembahasan beauty influencer, kualitas produk, serta review pelanggan online mengenai keputusan pembelian kosmetik merek Hanasui Lip Balm di Tanjung Morawa, Desa Buntu Bedingbar, dan Kota Dusun III, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Hasil uji t mengindikasikan bahwa *beauty influencer* tidak memberikan dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian kosmetik merek Hanasui di Dusun III Kota, Desa Buntu Bedimbar, Tanjung Morawa.
2. Hasil uji t menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Hanasui di Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa.
3. Berdasarkan hasil uji T, Hanasui Cosmetics di Dusun III, Desa Buntu Bedimbar, Tanjung Morawa, tidak menemukan bahwa review pelanggan online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggannya.
4. Hasil uji F mengindikasikan bahwa *beauty influencer*, kualitas produk, dan online customer review berpengaruh kepada keputusan pembelian Kosmetik Hanasui di Dusun III Desa Buntu Bedingbaru Tanjung Morawa.

Dari hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi mengenai penelitian yang dilakukan. Hal ini menjadi masukan dan wawasan bagi pemangku kepentingan untuk meningkatkan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah:

1. *Beauty influencer* harus menanggapi komentar dan menghormati pendapat pengikutnya.
2. Dianjurkan untuk menggunakan *lip balm* sebelum mengaplikasikan *lip cream*. Hal ini juga dapat memberikan warna yang lebih baik pada lip cream anda, karena dapat menciptakan warna *lip cream* yang lebih baik dan intens.
3. Konsumen dihimbau untuk lebih berhati-hati terhadap *review* palsu dari pihak tertentu untuk meningkatkan reputasi produk. Hal ini dapat dicegah dengan memverifikasi pembeli.
4. Pihak yang menjual produk *lip cream* Hanasui dihimbau untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produknya serta memberikan hadiah dan diskon khusus kepada pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi*. Jurnal Pilar, 14(1), 15–31.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- Haerunnisa, H., Zohrah, N., & Yusuf, R. I. (2019). *Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar*. Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO), 1(2), 46–54.
- Hilliyah, N. R., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2023). *Mempertahankan Kepuasan Pelanggan dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Produk Hanasui di Beauty Shoppy Jombang*. Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan



- Kewirausahaan, 1(4), 105–116.
- 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.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Pakan, E. D., & Sugeng, P. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya*. 5(3), 764–772.
- Rizal, H. B. (2023). *Pengaruh Review Beauty Influencer, Gaya Hidup Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Nucl. Phys., 13(1), 104–116.
- Windi, R. (2023). *The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and the Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023)*. Tampenawas 772 Jurnal EMBA, 11(3), 772–784.
- Yaumil. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makkasar)*. Ekonomi Dan Bisnis, 1–98.