

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Npure Face Toner

**Fadia Chusnul Ma'rifah¹, Drs. Ute Chairuz M. Natusion, M.S², dan
Drs. Agung Pujiyanto, M. M³**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: fadiachusnul20@gmail.com, ute@untag-sby.ac.id, agung@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Beauty influencer di media social menjadi kunci dalam meningkatkan visabilitas dan penjualan produk kecantikan, selain itu *online customer review* dan *online customer rating* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *beauty influencer*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner. Rancangan studi yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis keterkaitan antar variabel - variabel tersebut. Partisipan penelitian ini terdiri dari 100responden yang berdomisili di Surabaya Timur. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *beauty influencer*, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner. Studi ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital yang melibatkan *beauty influencer* dan manajemen aktif terhadap ulasan serta penilaian pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* Npure Face Toner. Rekomendasi untuk perusahaan termasuk peningkatan kampanye promosi dengan melibatkan *beauty influencer* dan responsif terhadap ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

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

ABSTRACT

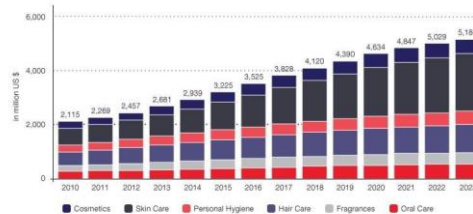
Beauty influencers on social media are key in increasing visibility and sales of beauty products, besides that online customer reviews and online customer ratings also influence purchasing decisions. The purpose of this study is to determine whether beauty influencers, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions for Npure Face Toner skincare products. The study design applied is quantitative with an associative approach to analyze the relationship between these variables. The participants in this study consisted of 100 respondents who live in East Surabaya. Sampling using non-probability techniques. The results of this study indicate that partially and simultaneously beauty influencers, online customer reviews, and online customer ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions for Npure Face Toner skincare products. This study indicates the importance of digital marketing strategies involving beauty influencers and active management of customer reviews and ratings to increase sales of Npure Face Toner skincare products. Recommendations for the company include increased promotional campaigns involving beauty influencers and responsiveness to customer reviews to increase customer satisfaction.

Keywords: *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Purchase Decision*

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Npure Face Toner

PENDAHULUAN

Persaingan di ranah bisnis semakin ketat di era ini, terutama dalam industri kecantikan dan kosmetik yang menjadi salah satu sektor ekonomi Indonesia yang berkembang pesat. Tuntutan akan penampilan yang cantik dan sempurna telah mendorong permintaan akan kosmetik dan produk perawatan kulit lainnya, tercermin dari perhatian yang semakin besar dari masyarakat terhadap perawatan kulit. Peningkatan signifikan dalam industri kecantikan.

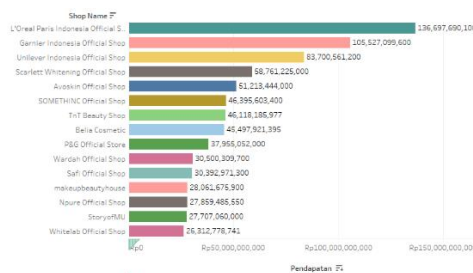


Gambar 1 Peningkatan Kosmetik di Indonesia

Sumber: www.cekindo-indonesia

Pertumbuhan industri kecantikan tercermin dari gambar data diatas yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam industri kecantikan dari tahun ketahun. Berkembangnya industri kecantikan di Indonesia menciptakan berbagai macam merek, varian, dan inovasi – inovasi yang sebanding dengan produk luar negeri. Bahkan, produk perawatan kulit lokal juga mengalami perkembangan sejalan dengan permintaan pasar dan tren saat ini. Terdapat beragam merek local dan internasional yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun konsumen Indonesia cenderung memilih produk *local* karena beranggapan cocok dengan jenis kulit Asia mereka.

Salah satu faktor lain yang mendorong kemajuan ndustri kecantikan Indonesia adalah meningkatnya penerapan teknologi dan kemajuan digital, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi daya saing dalam industry kosmetik. Saat ini, internet telah banyak digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia untuk beragam aktivitasnya, mulai dari komunikasi hingga transaksi bisnis. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan internet merubah perilaku konsumen dalam berbelanja, baik secara online maupun offline. Pratfrom *e-commerce* dan belanja online semakin diminati yang artinya hal baik untuk industry bisnis. Menurut (Wulandari & Subandiyah, 2022) *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*Web Based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli.



Gambar 2 Penjualan Skincare di E-commerce

Sumber: Medium.com

Dilihat pada gambar 2, menunjukkan bahwa tinggnya penjualan produk perawatan kulit dari setiap merek pesaing menunjukkan bahwa persaingan di pasar industri kecantikann sangat ketat. Oleh karena itu, industri kecantikan terus berupaya berlomba lomba menciptakan produk *skincare* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Masyarakat yang memiliki keinginan atau hobi menggunakan *skincare* sebagai kebutuhan sehari hari tentunya akan senang jika melihat jenis *skincare* yang sedang *trend* atau yang baru dikeluarkan sehingga masyarakat akan memutuskan pembelian *skincare* tersebut. Sesuai dengan teori dari (Kotler Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai cara individu, kelompok dan organisasi memelih, membeli, menggunakan barang jasa, ide atau pengalaman untuk melayani keperluan dan hasrat mereka. Tahap ini dianggap sebagai tahap dimana konsumen menemukan masalah mereka, menggalih informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif setiap opsi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, yang akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli.



Penerapan teknologi dan kemajuan digital juga pendorong utama dalam kemajuan industri kecantikan di Indonesia. Dengan semakin banyak pengguna internet di Indonesia, platform *e-commerce* dan belanja online menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Pemasaran digital, termasuk strategi *influencer marketing* menjadi kunci utama dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kecantikan.

Beauty influencer merupakan bagian dari teknik *marketing digital* yang memanfaatkan pemasaran melalui *influencer* melalui platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook dengan berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit. Menurut Hutapea dalam (Alfitri Zukhrufani & Muhammad Zakiy, 2019) *Beauty influencer* ialah individu yang memberikan informasi tentang suatu produk, terutama dalam konteks produk kecantikan yang mereka gunakan dan memberikan ulasan mengenai produk tersebut. *Beauty Influencer*, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang memiliki dampak positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, meskipun banyak *beauty influencer* aktif mempromosikan produk kecantikan melalui media sosial tidak semua konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk berdasarkan *review* mereka. Beberapa konsumen masih meragukan kecocokan produk dengan jenis kulit mereka atau keefektifan produk sesuai dengan yang diiklankan. Oleh karena itu, Online Customer Review dan Online Customer Rating juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Purwanto Nuri, 2021) *online customer review* merupakan bentuk dari *e-wom* yang berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang berpotensi memengaruhi dan memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer review*, memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, selain itu juga membantu memperkuat ikatan komunitas di antara pembeli yang aktif melakukan kegiatan belanja. Kedua aspek tersebut kemudian dapat menjadi aspek bagi pembeli untuk memutuskan pembelian. Disamping itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *online customer rating*. Menurut Westbrook dalam (Putri & Wijaksana, 2021) *Online customer rating* salah satu elemen dari ulasan pelanggan online merupakan bagian dari review pelanggan online yang mencakup penilaian yang diberikan pelanggan mengenai produk yang mereka beli. Penilaian ini biasanya berupa skor atau bintang. Semakin tinggi jumlah bintang atau penilaian yang diberikan, semakin besar kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh penjual.

Dari sekian banyak produk kecantikan di Indonesia, Npure menjadi salah satu *brand skincare* yang telah banyak di *review*. Namun, meskipun banyak ulasan dan penilaian terjadi penurunan penjualan produk *skincare* Npure Face Toner. Setelah dilakukan observasi, peneliti menemukan adanya isu permasalahan terkait penurunan penjualan Face Toner Npure salah satunya adalah ulasan *beauty influencer*, di mana *beauty influencer* mengungkapkan hal-hal seperti "Meskipun didalam deskripsi tertulis dapat meredakan jerawat kemerahan dan melembabkan, namun dikulit saya tidak ada perubahan tidak mengurangi jerawat dan tidak mengecilkan jerawat" atau "Tidak mengurangi kemerahan hanya memberikan kelembaban saja" dimana dua pernyataan tersebut dapat membuat konsumen ragu untuk memutuskan pembelian. Selain itu, penulis juga menemukan ada beberapa *review* pelanggan yang memberikan penilaian kurang baik yang menyatakan bahwa pelanggan tidak puas dengan produk yang diterima karena sudah kedaluwarsa.

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memiliki minat untuk menggarap studi lebih lanjut terkait dampak *beauty influencer*, *online customer review*, dan *online customer rating* dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti berjudul **"Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare NPURE"**

METODE PENELITIAN

Rancangan studi yang diterapkan adalah kuantitatif. Studi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis asosiatif. Asosiatif merupakan salah satu teknik analisis data yang menguraikan keterkaitan antara dua variabel atau lebih, tetapi tidak membuktikan variabel mana yang menjadi penyebab atau variabel mana menjadi akibat. Partisipan dalam studi ini adalah penduduk yang tinggal di Surabaya Timur, sampel pengambilan menggunakan *purposive sampling*. Pelaksanaan pengambilan data dilaksanakan melalui pengisian kuisioner dengan skala likert sebagai alat ukur. Data sekunder yang dihasilkan dari sumber kepustakaan yang dikumpulkan sebagai tambahan dari data asli yang

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Npure Face Toner

diperoleh secara langsung melalui survey. Sebelum digunakan, alat-alat penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji reabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuisioner untuk pengumpulan data. Data akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi berganda, yang memungkinkan untuk menganalisis dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji hipotesis diterapkan untuk memastikan kelayakan data yang digunakan.

HASIL

Analisis Regresi Berganda

Table 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.166	.531		.313	.755		
Beauty Influencer	.476	.103	.413	4.635	.000	.771	1.297
Online Customer Review	.237	.104	.189	2.276	.025	.886	1.129
Online Customer Rating	.252	.096	.229	2.613	.010	.795	1.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil table 1, menghasilkan persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,166 + 0,476X_1 + 0,237X_2 + 0,252X_3$$

Dari model regresi linier berganda ini, ditarik kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,166 menunjukkan jika variabel dari beauty influencer, online customer review, dan online customer rating 0/konstan, maka keputusan pembelian ada peningkatan sebanyak 0,166.
- $b_1 = 0,476$, koefisien regresi variabel beauty influencer (X_1) sebesar 0,476 yang artinya jika variabel X_1 naik satu satuan maka variabel Y akan naik meningkat sebesar 0,476
- $b_2 = 0,237$, koefisien regresi variabel online customer review (X_2) sebesar 0,237 yang artinya jika variabel X_2 naik satu satuan maka variabel Y akan naik meningkat sebesar 0,237
- $b_3 = 0,252$, koefisien regresi variabel online customer review (X_3) sebesar 0,252 yang artinya jika variabel X_3 naik satu satuan maka variabel Y akan naik meningkat sebesar 0,252 .

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai signifikansi hasil dari analisis regresi berganda. Verifikasi hipotesis dilakukan menggunakan nilai t_{hitung} dan signifikansinya. Berikut hasil pengujian parsial :

Table 2 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.166	.531		.313	.755		
Beauty Influencer	.476	.103	.413	4.635	.000	.771	1.297
Online Customer Review	.237	.104	.189	2.276	.025	.886	1.129
Online Customer Rating	.252	.096	.229	2.613	.010	.795	1.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) diperoleh $df = 100 - 3 = 97$, dengan t_{table} memiliki nilai 1,984 dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika nanti $t_{hitung} > t_{table}$, maka hipotesis akan diterima dan kesimpulan dari hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Bersumber dari table uji parsial, hasil t_{hitung} variable *beauty influencer* (X_1) terdapat variable keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar sebesar 4,635 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga perbandingan ini dilakukan dengan nilai t_{table} sebesar 1,984. Hasil studi menampilkan bahwa nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{table} ($t_{hitung} > t_{table}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak sementara itu hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Beauty influencer* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Ini mengindikasikan bahwa keberadaan *beauty influencer* mampu memberikan rekomendasi yang meyakinkan kepada para pengikutnya, serta kepada calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk *Skincare* Npure, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

- b. Bersumber dari table hasil uji pasial, variable *online customer review* (X_2) terdapat variable keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,276 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Sehingga perbandingan ini dilakukan dengan nilai t_{table} sebesar 1,984. Hasil studi menampilkan nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{table} ($t_{hitung} > t_{table}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Ini mengindikasikan bahwa ulasan dari konsumen sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi calon konsumen dalam memahami lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, smakin banyak ulasan positif yang diberikan mengenai manfaat produk Npure, semakin besar pula kemungkinan caon pembeli akan memutuskan untuk membelinya.
- c. Bersumber dari table hasil uji pasial, variable *online customer rating* (X_3) terdapat variable keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar sebesar 2,613 dengan perbandingan diperoleh nilai t_{table} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Hasil studi menampilkan nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{table} ($t_{hitung} > t_{table}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *online customer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini menyatakan, *Rating online* membantu konsumen menilai kualitas produk dan membandingkan dengan produk lain, karena informasi tersebut disampaikan oleh sesama konsumen yang memiliki keakurat yang tinggi dan dapat dipercaya. Maka dari itu, penilaian produk merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan para konsumen *Skincare* Npure Face Toner sebelum memutuskan untuk membelinya.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis ini dimaksud untuk mengidentifikasi interpretasi parameter secara bersama-sama yang menggambarkan sejauh mana pengaruh variable *beauty influencer*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara bersama.

Tabel 3 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.974	3	2.991	22.417	.000
	Residual	12.811	96	.133		
	Total	21.786	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review, Beauty Influencer

Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 22,417 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05 ($sig < 0,05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty influencer*, *online ciustomer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil studi menyatakan bahwa ketiga variable tersebut secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Npure Face Toner

Hal ini menandakan bahwa *beauty influencer*, *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang penting terhadap pemahaman dan gambaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk *Skincare* Npure Face Toner.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable independen terhadap variable dependen, serta untuk melihat kelayakan model regresi. Hasil pengujian disajikan pada table dibawah:

Table 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.394	.36531	1.950

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review, Beauty Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,412, yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) yang diuraikan oleh *beauty influencer* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) adalah sebesar 41,2%. Sementara itu, sisnya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak menjadi fokus penelitian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,412, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh *beauty influencer* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) adalah sebesar 41,2%. Sementara itu, sisnya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian. Peneliti mengasumsikan bahwa terdapat dimensi lain yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner, seperti persepsi harga, iklan, *electronic word of mouth* dan lain sebagainya. Asumsi ini diperkuat oleh temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, iklan, dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari studi ini menunjukkan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Beauty Influencer*. Temuan ini mengindikasikan jika hipotesis alternative diterima (H_a) bahwa "Terdapat pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Npure Face Toner".

Berdasarkan karakteristik responden, konsumen pengguna *Skincare* Npure Face Toner didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan pada kalangan dewasa yakni mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 21-30 tahun. Analisis tabulasi data menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* terdiri dari lima pernyataan dengan tiga indikator diantaranya popularitas, daya tarik dan keahlian. Pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator popularitas yaitu "Pengaruh *Beauty Influencer* yang populer oleh produk *Skincare* Npure Face Toner dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian". Jadi dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* yang memiliki popularitas tinggi memiliki pengaruh besar untuk memfasilitasi konsumen dalam keputusan pembelian produk *Skincare* Npure Face Toner. *Beauty influencer* mampu memberikan rekomendasi yang meyakinkan kepada para pengikutnya, serta kepada calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk *Skincare* Npure. Dengan memiliki jumlah pengikut yang besar, setiap rekomendasi yang diberikan oleh *beauty influencer* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberadaan *beauty influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi menciptakan citra positif yang mendorong kepercayaan pada merek. Oleh karena itu, peran *beauty influencer* tidak hanya sebagai promotor produk, tetapi sebagai bentuk opini yang berpengaruh dalam industri kecantikan dan pembelian konsumen.



Studi ini diperkuat dengan adanya temuan dari penelitian sebelumnya oleh (Elisa Devi Pakan & Sugeng Purwanto, 2022) yang berjudul Pengaruh *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya beauty influencer memberikan pengaruh positif dan dapat mewujudkan peningkatan keputusan pembelian sebuah produk.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari studi ini menunjukkan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yaitu terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Npure Face Toner*.

Berdasarkan tabulasi data hasil penyebaran kuisioner, konsumen pengguna *Skincare Npure Face Toner* didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan kalangan dewasa yakni mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 21-30 tahun. Bagi calon konsumen, *online customer review* memiliki peranan yang signifikan dalam memperoleh informasi yang diperlukan terkait suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Dari hasil penelitian ini jawaban responden paling menonjol terletak pada indikator pertama yakni manfaat yang dirasakan dengan pernyataan "Ketika banyak pelanggan yang memberikan ulasan positif tentang keefektifan produk *Skincare Npure Face Toner* dapat mempengaruhi pembelian saya". Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi calon konsumen dalam memahami lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian. Dari ulasan-ulasan tersebut, calon konsumen dapat menilai kecocokan produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang tidak selalu tercantum didalam deskripsi resmi produk. Selain itu, ketika calon konsumen menemukan banyak ulasan positif mengenai manfaat produk *Npure*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon konsumen, serta lebih termotivasi untuk melakukan pembelian karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang diinginkan. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif yang diberikan mengenai manfaat produk *Npure*, semakin besar pula kemungkinan calon pembeli akan memutuskan untuk membelinya.

Studi ini diperkuat dengan adanya temuan dari peneliti sebelumnya oleh (Daulay, 2019) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Npure Face Toner*.

Berdasarkan karakteristik responden, konsumen pengguna *Skincare Npure Face Toner* didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan pada kalangan dewasa yakni mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 21-30 tahun. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dengan karakteristik tersebut cenderung mempunyai antisipasi yang besar serta pengertian yang mendetail terkait produk yang akan mereka beli, hal tersebut membuat merek menjadi pembeli yang selektif. Kebiasaan konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli, termasuk melihat rating produk menjadi salah satu tanda perilaku selektif mereka. *Rating online* membantu konsumen menilai kualitas produk dan membandingkan dengan produk lain, karena informasi tersebut disampaikan oleh sesama konsumen yang memiliki keakuratan yang tinggi dan dapat dipercaya. Maka dari itu, penilaian produk merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan para konsumen *Skincare Npure Face Toner* sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan hasil penyebaran kuisioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden sangat setuju dengan pernyataan tentang *online customer rating*. Dari tiga pernyataan, pernyataan pertama pada indikator jumlah rating memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan pernyataan "Saya sering melihat dan mempertimbangkan rating online sebelum melakukan pembelian produk *Skincare Npure Face Toner*". Hal tersebut menunjukkan semakin banyak jumlah rating atau jumlah bintang yang diberikan pelanggan, semakin tinggi pula peringkat penjualan yang populer dari penjual lainnya dan semakin tinggi jumlah rating mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Studi ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh (Istiqomah & Marlana, 2020) Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, dimana *online customer rating* merupakan persepsi konsumen yang percaya bahwa produk yang mendapatkan rating tinggi menunjukkan kualitas yang baik, sedangkan ketika konsumen melihat rating rendah maka mereka cenderung menghiindari untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Custmer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan peneliti secara bersama sama menunjukkan bahwa *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Npure.

Hal ini mengisyaratkan bahwa *beauty influencer*, *online customer review* dan *online customer rating* secara brsama-sama memberikan kontribusi yang penting terhadap pemahaman dan gambaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk *Skincare* Npure Face Toner. Di era digital dan media social, faktor faktor seperti rekomendaasi dari *beauty influencer* dan penilaian dari pelanggan online memiliki pengaruh yang besar dalam membantu presepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kehadiran *beuaty influencer* memberikan dampak besar dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, sementara itu *online customer review* memberikan pandangan langsung dari pengalaman konsumen yang bisa menjadi gambaran bagi konsumen lainnya. Di sisi lain, *online customer rating* juga menjadi indikator penting, dimana produk dengan rating tinggi umunya menarik minat lebih banyak konsumen sementara yang memiliki rating rendah dapat membuat konsumen ragu untuk membelinya. Dengan demikian, disimpulkan *beauty influencer*, *online customer review* dan *online customer rating* bersama sama memberikan jaringan informasi yang memberikan pandangan yang lebih lengkap kepada konsumen dalam memilih produk yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil studi yang telah dilakukan peneliti, dapat dinyatakan bahwa:

1. Variabel *Beauty influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner. Hal tersebut didukung dengan jawaban dari seluruh respondens yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator "popularitas". Artinya, rekomedasi yang diberikan oleh *beauty influencer* yang dikenal banyak msayarakat luas memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *online customer review* juga menunjukkan perangaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner yang berarti calon konsumen dapat melihat ulasan konsumen sebelumnya untuk menilai kecocokan produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang tidak selalu tercantum didalam deskripsi resmi produk.
3. Variabel *online customer rating* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner. Dengan kata lain, semakin banyak bintang yang diterima dari pelanggan, maka semakin tinggi popularitas dari penjual lainnya dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin bbesar.
4. Secara keseluruhan ketiga variabel tersebut yakni *beauty influencer*, *onine customer review*, dan *online customer rating* secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, ketiga variable tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dalam mempengaruhi konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Dari hasil analisis sebelumnya, peneliti dapat merekomendasikan beberapa hal kepada perusahaan untuk melakukan tindakan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mengadakan kampanye promosi yang melibatkan *beauty influencer* dan memberikan pelatihan atau *breafing* kepada *beauty influencer* mengenai keunggulan produk sehingga

membantu mereka dalam menyampaikan informasi yang lebih akurat dan meyakinkan kepada pengikutnya.

2. Perusahaan terus memperhatikan dan merespons ulasan yang diberikan konsumen secara aktif. Ulasan positif dapat dijadikan sebagai alat promosi, sementara ulasan negatif harus ditangani dengan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian, peningkatan rating produk melalui peningkatan kualitas dan layanan juga penting karena rating tinggi terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy. (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.
- Daulay, N. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*.
- Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Istiqomah, M., dan Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston : Pearson Education.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., dan Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126.
- Purwanto Nuri. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443.
- Putri, O. M., dan Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace
- Wulandari, H. P., dan Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80.