

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, ULASAN KONSUMEN DARING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE

Annisa Nurul Rohmah dan Yanto Ramli

Universitas Mercu Buana

anrannisa28@gmail.com; yantoramli18@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Beauty Influencer*, Ulasan Konsumen Daring dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Maybelline*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian adalah brand *Maybelline* dengan populasi adalah seluruh pengguna *Maybelline* dengan sampel sebanyak 180 responden. Di hitung berdasarkan rumus *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *Maybelline*, ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Maybelline* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Maybelline*.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*; Ulasan Konsumen Daring; Kualitas Produk; Minat Beli

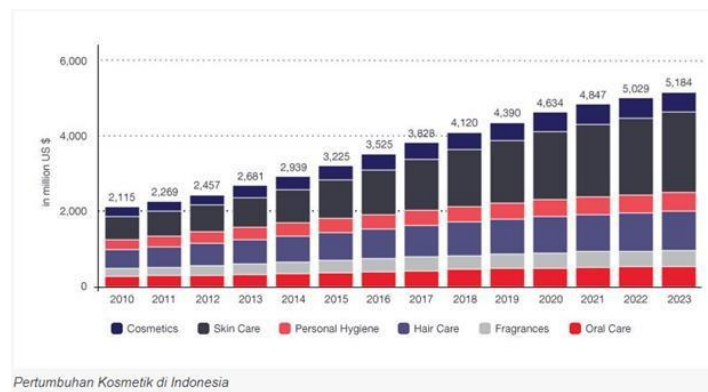
Abstract. This study aims to examine and analyze the effect of *Beauty Influencer*, Online Consumer Review, Product Quality toward Purchase Intention on *Maybelline* product. The method used in this research is quantitative. The object of research is *Maybelline* brand with a population of all *Maybelline* consumer with a sample of 180 respondents. It is calculated based on the *Structural Equation Modeling* (SEM) formula. The sampling method used *purposive sampling*. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using *Partial Least Square*. This study proves that *beauty influencer* has a negative effect and not significant on purchasing intention for *Maybelline* product, online consumer reviews has a positive and significant effect on purchasing intention for *Maybelline* product and product quality has a positive and significant effect on purchasing intention for *Maybelline* product.

Keywords: *Beauty Influencer*; Online Consumer Review; Product Quality; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi membuat taraf hidup manusia semakin meningkat yang berdampak pula terhadap perubahan gaya hidup, kebutuhan, serta keinginan manusia. Sebagai makhluk sosial yang harus berhubungan dengan yang lainnya, berpenampilan menarik merupakan salah satu kebutuhan dan tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Penampilan menarik ini termasuk penampilan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Bagi wanita, penampilan menarik dapat ditunjang dengan kosmetik.

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di Indonesia juga berdampak pada meningkatnya potensi ekonomi Indonesia. Hal ini membuat Indonesia dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan pesat. Hal ini selaras dengan Gambar 1 tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010-2023. Pada gambar di bawah, menunjukkan bahwa industri kosmetik akan terus bertumbuh sampai tahun 2023. Selain itu, berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan di Indonesia sebanyak 133,54 juta jiwa dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: cekindo.com

Besarnya pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia juga menyebabkan tingginya persaingan untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan tersebut tidak hanya melibatkan brand-brand lokal saja melainkan brand-brand multinasional yang mulai memasuki pasar kosmetik Indonesia. Salah satu brand kosmetik multinasional yang menguasai pasar kosmetik Indonesia adalah *Maybelline*. *Maybelline* diproduksi oleh *L'oreal Grup* sebagai salah satu merek kosmetiknya. *L'oreal Grup* berdiri di Indonesia pada tahun 1979 dengan memproduksi *lancome*, sebagai salah satu merek luxury. Pada tahun 1985 *L'oreal Grup* menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur.

Maybelline sebagai salah satu brand kosmetik multinasional berhasil menguasai pasar industri kosmetik Indonesia. Dilansir dari Lemon.cm, pada Desember 2020 *Maybelline* memiliki *campaign* atau program pemasaran yaitu mengajak para perempuan untuk tetap *on fleek* meskipun di rumah. Tujuan dari *campaign* ini yaitu tetap terhubung dengan konsumen secara mudah selama masa pandemi. Pada *campaign* ini *Maybelline* menggunakan sosial media marketing dan *influencer marketing* untuk menyukseskan *campaign*nya. Dengan menggunakan *influencer marketing*, *campaign* ini sukses karena konten yang disajikan para *Influencers* ini telah berhasil mendapatkan 1.079.370 *Views* dengan total likes 65.685 dan 1.017 comments. *Maybelline* juga dikenal sebagai *drugstore* kosmetik karena dapat ditemukan di mana saja secara *offline*. Saat ini, kehadiran *e-commerce* pun semakin mempermudah konsumen dalam menemukan produk *Maybelline*. Seperti yang dapat dilihat dalam gambar data penjualan *Maybelline* periode Januari 2021 di Shopee dan Tokopedia dibawah ini.



Gambar 2. Data Penjualan Brand *Maybelline* Periode Januari 2021 di Shopee dan Tokopedia

Sumber: compas.com, 2021

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, *Maybelline* memperoleh total penjualan periode Januari 2021 di E-Commerce sebesar 6,2 Milyar dari 126,754 total transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat beli konsumen terhadap produk *Maybelline* sehingga *Maybelline* dapat memperoleh 6,2 Milyar dalam satu bulan. Hasil tersebut tentu saja dipengaruhi oleh strategi pemasaran *Maybelline* menggunakan *influencer marketing* seperti pada *campaign Maybelline* sebelumnya. Selain itu, *Maybelline* memang dikenal sebagai *drugstore* kosmetik yang masih ramah di kantong dan memiliki kualitas produk yang baik Maskara, lipstik, dan bedak menjadi top 3 produk terlaris di *Maybelline*. Hal ini juga yang

menjadikan *Maybelline* memperoleh Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Maskara selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2019-2021 seperti yang tertera dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Maskara Tahun 2019-2021

Brand	TBI 2019		Brand	TBI 2020		Brand	TBI 2021	
Maybelline	26,2 %	TOP	Maybelline	33,5%	TOP	Maybelline	38,0%	TOP
Wardah	15,5%	TOP	Wardah	12,3%	TOP	Wardah	12,6%	TOP
La Tulipe	10,9%	TOP	La Tulipe	11,0%	TOP	La Tulipe	11,7%	TOP
Oriflame	10,8%		Oriflame	7,8%		Oriflame	7,8%	
Mirabela	9,3%		Mirabela	7,3%		Mirabela	6,7%	

Sumber: topbrand-award.com, 2019-2021

Dilihat dari Tabel 1 diketahui bahwa produk maskara *Maybelline* menjadi produk terlaris dan memperoleh total penjualan tertinggi. Hal tersebut membuat *Maybelline* memperoleh *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Maskara dari tahun 2019-2021. Maskara merupakan produk kosmetik pertama yang dikeluarkan oleh *Maybelline* dan terus bertambah jenisnya hingga sekarang. Penjualan maskara *Maybelline* pun dari tahun ke tahun terus naik dan stabil. Maskara merupakan produk kosmetik pertama yang dikeluarkan oleh *Maybelline* dan terus bertambah jenisnya hingga sekarang. Penjualan maskara *Maybelline* pun dari tahun ke tahun terus naik dan stabil.



Gambar 3. Top 5 Frequently Purchased Makeup Product

Sumber: blog.jakpat.net, 2021

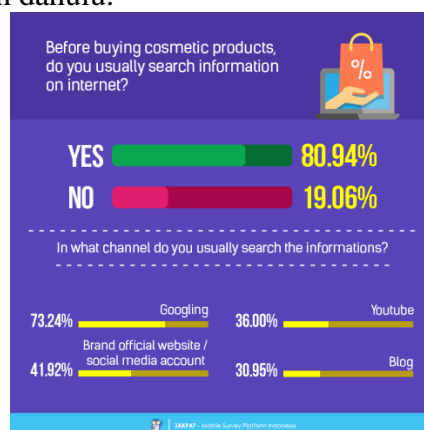
Pada Gambar 3 tersebut, terdapat 5 produk make-up yang paling sering dibeli yaitu produk bibir dengan presentase 81,24%, Eyeliner dengan presentase 42,61, Foundation dengan Presentase 38,32%, produk alis dengan presentase 34,33% dan maskara dengan presentase 31,47%. Pada Gambar 2, diketahui *Maybelline* memperoleh penjualan yang tinggi pada maskara, lipstick, dan bedak di mana produk tersebut merupakan 3 dari 5 produk make-up yang sering dibeli berdasarkan survei. Namun, tidak hanya ketiga produk tersebut. *Maybelline* juga mampu menguasai penjualan *eyeliner* seperti dalam gambar di bawah ini.



Gambar 4. Penjualan *Eyeliner* September 2020 di Tokopedia, Bukalapak dan Shopee

Sumber: compas.com, 2020

Berdasarkan Gambar 4 *Maybelline* mampu menguasai 67,2% penjualan eyeliner atau setara dengan 761,7 juta. Hal ini membuktikan bahwa terdapat sesuatu yang menarik minat konsumen untuk membeli produk *Maybelline* dibandingkan dengan produk dari brand lain. Menurut survei yang dilakukan oleh jakpat.net kepada 687 responden, sebelum membeli produk kosmetik konsumen cenderung mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu sebelum membelinya. Informasi ini didapat dari *Google*, *website brand* dan *media sosial brand*, *Youtube*, serta *Blog*. Informasi ini biasanya disajikan dalam bentuk ulasan konsumen lain. Jadi konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk karena sudah ada yang mencobanya terlebih dahulu.



Gambar 5. Channel Untuk Mencari Informasi Produk

Sumber: blog.jakpat.net, 2021

Untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai hal di atas, peneliti menganalisis kajian-kajian yang telah dipaparkan oleh peneliti terdahulu. Temuan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zukhrufani dan Zakiy (2019) menunjukkan bahwa *beauty influencer*, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Lalu, hasil penelitian oleh Febriana dan Yulianto (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Subastian, dkk (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endoser*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk *skincare Ms. Glow*.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler & Armstrong (2018:34), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Oleh karena itu, untuk merencanakan strategi marketing yang baik manajer marketing harus mampu menjawab dua pertanyaan penting yaitu siapa target pasarnya dan apa yang bisa diberikan kepada mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:179), Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana tindakan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa maupun ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori perilaku konsumen tersebut mengajarkan agar pemasar memiliki orientasi yang lebih kepada konsumen bukan hanya sekedar menjual produk yang dibuat oleh perusahaan.

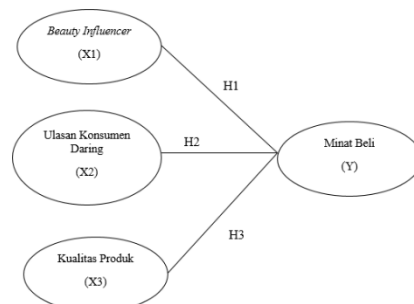
Beauty Influencer. Menurut Kotler & Armstrong (2018:192) *influencer* yaitu orang-orang di suatu kelompok pembelian utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; mereka sering membantu menjelaskan spesifikasi dari suatu produk dan juga memberikan informasi untuk evaluasi alternatif. *Beauty influencer* adalah *influencer* marketing yang berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seperti yang dikemukakan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019), *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan.

Ulasan Konsumen Daring. Ulasan konsumen daring atau *online consumer rEviews* (OCR) adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (EWOM) dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya (Sutanto dan Aprianingsih, 2016:218).

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), produk berarti segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memperoleh perhatian, pendapatan, penggunaan dan konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Minat Beli. Menurut Kotler dan Keller (2016:468), minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Kerangka Pemikiran. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 6. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 : *Beauty Influencer* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H2 : Ulasan Konsumen Daring Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan pada Juli 2022 – November 2022. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner *online*. Subjek penelitian ini adalah Wanita yang berdomisili di DKI Jakarta dan mengetahui tentang Produk *Maybelline*.

Jenis Penelitian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah inti dari pendekatan ilmiah di mana penelitian ini digunakan untuk menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak. (Sekaran & Bougie, 2016:44). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Skala Pengukuran. Dalam melakukan penelitian ini, skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. Menurut Sekaran & Bougie (2016:207) skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan.

Populasi dan Sampel Penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2017) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana penelitian ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah Wanita yang berdomisili di DKI Jakarta dan mengetahui tentang Produk *Maybelline* sehingga jumlah populasi tidak teridentifikasi.

Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus di mana jumlah populasi yang ada sangat banyak dan sulit diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel pada *purposive sampling* terbatas pada spesifik kriteria orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:248).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair et al. (2014) dengan menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Penelitian ini memiliki 36 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 5x36 atau sebesar 180 responden. Jadi, peneliti akan mengambil 180 sampel. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- Wanita yang berdomisili di DKI Jakarta dan mengetahui tentang Produk *Maybelline*.
- Berusia 17-40 tahun
- Pengguna aktif internet atau media sosial.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari pengisian kuesioner oleh responden. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuesioner melalui elektronik yang disebarkan dengan perantara *social media* menggunakan *google form*.

Metode Analisis Data. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan itu meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis data responden; mentabulasi data; menyajikan data tiap variabel; melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah; dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2015:207). Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan untuk hipotesis menggunakan program *software* bernama *Smart-PLS (Partial Least Square)*.

Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif responden adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan karakteristik subjek (responden) dalam suatu situasi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber penelitian yang diperoleh langsung dari responden penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner kepada Wanita yang berdomisili di DKI Jakarta dan mengetahui tentang Produk *Maybelline*. Lalu, peneliti juga menggunakan data Sekunder Data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, karya ilmiah dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Uji Instrumen.

- a) Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
- b) Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas ini merupakan alat mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,6.

Analisis *Structural Equation Model* (SEM).

- a) Analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) merupakan model alternatif dari *covariance based SEM*. PLS dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014).
- b) *Outer Model*. Menurut Ghozali (2014), evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk uji terhadap *outer model* dengan model reflektif meliputi:
 - Evaluasi *Measurement Model*. *Outer Model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.
 - *Convergent Validity*. Pengujian *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam (Ghozali, 2014), suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila ada *loading factor* dibawah 0,50 maka akan dibuang atau di drop dari model (Ghozali, 2014).
 - *Discriminant Validity*. Pengujian *discriminant validity*, model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Indikator dapat dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang akan dituju, yang akan dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk lain.
 - *Composite Reliability*. Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014).
- c) *Inner Model*. Pengujian *inner model* adalah suatu pengembangan model yang berbasis konsep teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Ukuran - ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi *inner model* adalah:
 - Nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness-fit model*. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil *R-Square* untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model structural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
 - *Goodness of Fit Model*. *Goodness of Fit Model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q2). Nilai *R-Square* > 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance*.
 - Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur). Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T-statistic* pada *algorithm bootstrapping report* nilai signifikan *T-statistic* harus lebih dari 1,96 (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	176	97,8%
26-33 Tahun	4	2,2%
34-40 Tahun	0	0%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas terlihat bahwa dari 180 responden yang memiliki jumlah tertinggi adalah responden dengan usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 176 responden dengan persentase 97,8%.

Tabel 3. Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	159	88,3%
Wiraswasta	2	1,1%
Pegawai Negeri	1	0,6%
Pegawai Swasta	6	3,3%
Lainnya	12	6,7%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 180 responden yang memiliki jumlah tertinggi adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 159 responden atau 88,3%.

Tabel 4. Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp 500.000	127	70,6%
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	38	21,1%
>Rp. 3.000.000	15	8,3%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 180 responden yang memiliki jumlah tertinggi adalah responden dengan tingkat pendapatan perbulan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 127 responden atau 70,6%.

Tabel 5. Responden berdasarkan Penggunaan Produk

Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Pernah	150	83,3%
Tidak	30	16,7%
Total	180	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 180 responden terdapat 150 responden atau sebesar 83,3% responden pernah menggunakan produk *Maybelline* sebelumnya.

Deskripsi Variabel

Tabel 6. Hasil Deskripsi Variabel *Beauty Influencer*

Indikator	Pernyataan	Mean	Standart Deviation
BI1	Iklan/endorse yang dilakukan oleh <i>Beauty influencer</i> dapat saya percaya	3.789	0.803
BI2	Iklan produk Maybelline yang disampaikan oleh <i>Beauty Influencer</i> sesuai dengan kenyataan	3.828	0.744
BI3	Iklan produk Maybelline yang disampaikan oleh <i>Beauty Influencer</i> sesuai dengan kenyataan	3.839	0.838
BI4	Cara <i>Beauty Influencer</i> dalam mempromosikan produk Maybelline selalu menarik dan berkualitas.	4.106	0.734
BI5	<i>Beauty influencer</i> memahami cara menggunakan produk Maybelline.	4.350	0.619
BI6	<i>Beauty influencer</i> memahami cara menggunakan produk Maybelline	4.372	0.796
BI7	<i>Beauty Influencer</i> yang mempromosikan produk Maybelline merupakan sosok yang terkenal.	4.100	0.797
BI8	<i>Beauty Influencer</i> cocok untuk mempromosikan produk Maybelline karena paham cara menggunakannya	4.261	0.710

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Pada tabel dapat dilihat instrumen untuk variabel *beauty influencer* yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada variabel BI6 dengan pernyataan “Seorang *beauty influencer* harus berpenampilan menarik untuk menarik perhatian konsumen” yaitu sebesar 4.372 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.796, sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada BI1 dengan pernyataan “Iklan/endorse yang dilakukan oleh *Beauty influencer* dapat saya percaya” yaitu sebesar 3.789 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.803.

Tabel 7. Hasil Deskripsi Variabel Ulasan Konsumen Daring

Indikator	Pernyataan	Mean	Standart Deviation
UKD1	Informasi tentang Maybelline dari ulasan konsumen di internet mudah dipahami.	4.272	0.698
UKD2	Ulasan produk Maybelline di internet mudah ditemukan.	4.567	0.588
UKD3	Ulasan konsumen di internet tentang produk Maybelline dapat saya percaya	4.022	0.836
UKD4	Ulasan konsumen di internet dapat diandalkan karena merupakan respon jujur terhadap produk Maybelline.	4.022	0.802
UKD5	Ulasan konsumen di internet tentang produk Maybelline mudah dibaca dan dipahami.	4.311	0.644
UKD6	Saya senang mencari ulasan produk Maybelline di internet karena informasi yang ada selalu terbaru.	4.072	0.913
UKD7	Ulasan produk Maybelline dapat dilihat dari yang terbaru hingga terlama.	4.106	0.792
UKD8	Ulasan produk Maybelline dapat dengan cepat ditemukan bahkan untuk produk baru.	4.222	0.719
UKD9	Jumlah ulasan produk Maybelline di internet termasuk banyak sehingga memudahkan dalam pencarian.	4.383	0.661
UKD10	Banyaknya informasi yang tersedia tentang produk Maybelline membuat saya senang membelinya.	4.100	0.837
UKD11	Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Maybelline.	4.517	0.601
UKD12	Saya senang mencari ulasan konsumen lain karena ulasan yang diberikan tidak hanya ulasan positif saja.	4.461	0.718

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Pada tabel dapat dilihat instrumen untuk variabel ulasan konsumen daring yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada variable UKD2 dengan pernyataan “Ulasan produk *Maybelline* di internet mudah ditemukan” yaitu sebesar 4.183 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.588, sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada UKD4 dengan pernyataan “Ulasan konsumen di internet dapat diandalkan karena merupakan respon jujur terhadap produk *Maybelline*” yaitu sebesar 4.022 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.802.

Tabel 8. Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan	Mean	Standart Deviation
KP1	Produk Maybelline mudah digunakan oleh semua kalangan usia	3.900	0.961
KP2	Produk Maybelline aman digunakan pada semua jenis kulit	3.650	0.940
KP3	Produk kosmetik Maybelline mempunyai jenis yang beragam serta pilihan shade yang banyak.	4.494	0.619
KP4	Maybelline memiliki Desain produk yang menarik.	4.294	0.736
KP5	Maybelline memiliki ketahanan produk yang baik.	4.178	0.708
KP6	Produk kosmetik Maybelline tidak menimbulkan masalah pada kulit konsumen.	3.644	0.923
KP7	Iklan yang ditampilkan oleh Maybelline sesuai dengan produk aslinya.	4.183	0.895
KP8	Fitur/ Kemampuan produk Maybelline cepat memberikan efek.	3.811	0.787
KP9	Kosmetik Maybelline memiliki masa pakai yang lama	4.183	0.734
KP10	Kemasan Maybelline kuat dan tidak mudah pecah/bocor.	4.211	0.782
KP11	Produk Maybelline membuat tampilan saya menjadi lebih cantik.	4.222	0.764
KP12	Produk Maybelline dapat meningkatkan rasa percaya diri saya ketika digunakan.	4.244	0.772

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Pada tabel dapat dilihat instrumen untuk variable kualitas produk yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada variabel KP3 dengan pernyataan “Produk kosmetik *Maybelline* mempunyai jenis yang beragam serta pilihan shade yang banyak” yaitu sebesar 4.494 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.619, sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada KP4 dengan pernyataan “*Maybelline* memiliki Desain produk yang menarik” yaitu sebesar 3.644 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.923.

Tabel 9. Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Mean	Standart Deviation
MB1	Saya berminat membeli produk Maybelline karena produknya berkualitas.	4.444	0.617
MB2	Saya bersedia merekomendasikan Maybelline kepada orang terdekat saya.	4.267	0.720
MB3	Saya memilih Maybelline untuk memenuhi kebutuhan akan produk Make up saya.	4.106	0.827
MB4	Saya mencari informasi akan produk Maybelline dari media sosial dan internet.	4.550	0.635

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Pada tabel dapat dilihat instrumen untuk variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada variabel MB4 dengan pernyataan “Saya mencari informasi akan produk *Maybelline* dari media sosial dan internet” yaitu sebesar 4.550 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.635, sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada MB2 dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan *Maybelline* kepada orang terdekat saya” yaitu sebesar 4.267 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.720.

Hasil Analisis *Partial Least Square (PLS)*

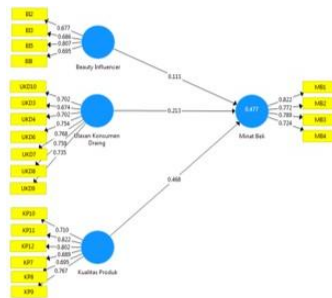
Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer*) Model

1. *Convergent Validity*

Tabel 10. Hasil Uji *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Beauty Influencer	BI2	0.677	Valid
	BI3	0.686	Valid
	BI5	0.807	Valid
	BI8	0.695	Valid
Ulasan Konsumen Daring	UKD4	0.702	Valid
	UKD6	0.754	Valid
	UKD7	0.768	Valid
	UKD8	0.759	Valid
	UKD9	0.735	Valid
	UKD10	0.702	Valid
Kualitas Produk	KP7	0.689	Valid
	KP8	0.695	Valid
	KP9	0.767	Valid
	KP10	0.710	Valid
	KP11	0.822	Valid
	KP12	0.802	Valid
Minat Beli	MB1	0.822	Valid
	MB2	0.772	Valid
	MB3	0.789	Valid
	MB4	0.724	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0



Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3.0

Gambar 7. Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)

Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* pada Tabel dan Gambar di atas dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60-0.70.

Tabel 11. Hasil Uji *Convergent Validity Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Beauty Influencer	0.516
Ulasan Konsumen Daring	0.561
Kualitas Produk	0.605
Minat Beli	0.530

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Hasil dari pengujian konstruk *convergent validity* pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai *average variance extracted (AVE)* di atas 0.50.

2. *Discriminant Validity***Tabel 12.** Hasil Uji *Discriminant Validity* (Formel Larcker Criterium)

	<i>Beauty Influencer</i>	Ulasan Konsumen Daring	Kualitas Produk	Minat Beli
X1. BI	0.718			
X2. UKD	0.466	0.749		
X3. KP	0.438	0.656	0.778	
Y. MB	0.511	0.637	0.568	0.728
BI2	0.677	0.337	0.304	0.315
BI3	0.686	0.370	0.233	0.216
BI5	0.807	0.386	0.401	0.398
BI8	0.695	0.388	0.368	0.287
UKD3	0.391	0.674	0.456	0.415
UKD4	0.355	0.702	0.440	0.345
UKD6	0.295	0.754	0.423	0.367
UKD7	0.431	0.768	0.522	0.453
UKD8	0.391	0.759	0.505	0.459
UKD9	0.362	0.735	0.434	0.386
UKD10	0.361	0.702	0.451	0.444
KP7	0.378	0.422	0.689	0.438
KP8	0.303	0.490	0.695	0.365
KP9	0.362	0.505	0.767	0.460
KP10	0.319	0.428	0.710	0.434
KP11	0.369	0.512	0.822	0.601
KP12	0.364	0.511	0.802	0.586
MB1	0.306	0.377	0.531	0.822
MB2	0.341	0.424	0.517	0.772
MB3	0.336	0.436	0.511	0.789
MB4	0.377	0.525	0.479	0.724

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik di mana variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

3. Composite Reliability

Tabel 13. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Beauty Influencer	0.809	0.692	Reliable
Ulasan Konsumen Daring	0.884	0.845	Reliable
Kualitas Produk	0.859	0.781	Reliable
Minat Beli	0.888	0.852	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ≥ 0.70 . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

1. Nilai *R-Square*

Tabel 14. Hasil Uji Nilai *R-Square*(*R2*)

Konstruk	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Minat Beli	0.477	0.468

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (*R2*) atau koefisien determinasi dari konstruk Minat Beli sebesar 0,477. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu *beauty influencer*, kualitas konsumen daring dan kualitas produk sebesar 47,7% sedangkan sisanya sebanyak 52,3% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya yang tidak diteliti dalam model ini.

2. *Goodness of Fit Model*

Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai Q^2 lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *R-Square* tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1) (1 - R_0)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.477)$$

$$Q^2 = 1 - (0.523)$$

$$Q^2 = 0,477$$

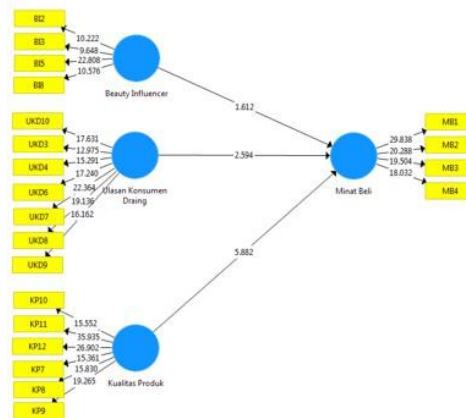
Hasil perhitungan di atas memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0.477 yaitu lebih besar 0 (nol). Hal itu berarti bahwa 47.7% pada minat beli (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

3. Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Beauty Influencer -> Minat Beli	0.111	0.119	0.069	1.612	0.108	Negatif-Tidak Signifikan
Ulasan Konsumen Daring -> Minat Beli	0.213	0.209	0.082	2.594	0.010	Positif-Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.468	0.475	0.080	5.882	0.000	Positif-Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0
Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3.0

Gambar 8. Hasil Uji Bootstrapping

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi Tstatistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *T-table* pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian *T-table* dibandingkan dengan *T-statistic (T-statistic)*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 1.612 dan nilai original sample sebesar 0.111. Nilai *T-statistic* lebih kecil dari nilai *T-table* 1,96 dan nilai original sample menunjukkan nilai negatif dan tidak signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Ulasan Konsumen Daring Terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 2.594 dan nilai original sample sebesar 0.213. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96 dan nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P-values* menunjukkan kurang dari 0,010. Hasil ini menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring yang positif dari konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Maybelline*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 5.882 dan nilai original sample sebesar 0.468. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96 dan nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P-values* menunjukkan kurang dari 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen maka hipotesis diterima.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Beauty Influencer*, Ulasan Konsumen Daring dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *Maybelline*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Beauty Influencer* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
- b. Ulasan Konsumen Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada *Maybelline* dan peneliti berikutnya, antara lain:

Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variable *beauty influencer*, *factor loading/mean* tertinggi yaitu “*Beauty Influencer* memahami cara menggunakan produk *Maybelline*” yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, dapat disarankan bagi *Maybelline* untuk memilih seorang *beauty influencer* yang handal dan paham cara menggunakan produk *Maybelline* yang benar agar konsumen dapat menarik pengguna baru.
- b. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variable ulasan konsumen daring, *factor loading* tertinggi yaitu “Saya senang mencari ulasa produk *Maybelline* di internet karena informasi yang ada selalu terbaru” yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, dapat disarankan bagi *Maybelline* untuk menyediakan wadah lebih banyak untuk konsumen mendapatkan informasi terbaru mengenai produk yang didapat dari ulasan positif konsumen lain.
- c. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variabel kualitas produk, *factor loading* tertinggi yaitu “Produk *Maybelline* membuat tampilan saya menjadi lebih cantik” yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sudah tertanam dalam benak konsumen bahwa produk *Maybelline* dapat mendukung gaya dan tampilan merek sehari-hari agar dapat lebih cantik. *Maybelline* harus terus mengembangkan *campaign* yang dapat tertanam di benak konsumen bahwa produk *Maybelline* merupakan produk terbaik untuk menunjang penampilan mereka.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya, dilihat dari hasil uji *R-Square*, variable *beauty influencer* tidak mempengaruhi minat beli sedangkan ulasan konsumen daring dan kualitas produk mempengaruhi minat beli. Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah agar peneliti selanjutnya mencoba meneliti kembali variable *beauty influencer* dan memperluas area penelitian dan meneliti dengan variabel yang berbeda seperti Promosi, *Brand Image* dan *Brand Equity* dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga didapatkan hasil penelitian yang baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016, September). The impact of drugstore makeup product *rEviews* by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (Vol. 3, No. 1, pp. 264-272).
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh *Influencer* Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh *online* consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hakim, L., & Susanti, N. (2017). Influence of Customer Relationship Management, *Brand Equity*, Perceived *Product Quality*, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rreviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact of Online Consumer *REviews* Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10, 387-393.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 17e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Nurhayati, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). Skripsi. Yogyakarta: UPN.
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Pratama, M. R., & Septayuda, I. (2017, July). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Sari Roti (Studi Kasus Pada Minimarket di Kecamatan Kalidoni Palembang). In Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Global

- Competitive Advantage (Vol. 1, No. 1, pp. 375- 382). FEB Bina Darma.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, Rumandong Eliza Maria dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik *Maybelline* di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 63, No. 1:187- 196.
- Siti, A., Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online consumer review and *beauty influencer* on cosmetics purchase intention of indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 1(1).
- Subastian, D. V., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endoser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms. Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta Sugiyono.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Aflabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of *online* consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).
- Tambunan, E., & MM, S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS"* Vol, 5(1).
- Yanti, N. D., & Darwanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(01), 1-22.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1)
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76-84.
- Zhao, Z., Wang, J., Sun, H., Liu, Y., Fan, Z., & Xuan, F. (2019). What factors influence *online* product sales? *Online rEviews*, review system curation, *online* promotional marketing and seller guarantees analysis. *IEEE Access*, 8, 3920-3931.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of *Beauty Influencer*, Lifestyle, *Brand Image* And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 5(2), 168-180.