



## Pengaruh *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee

**Nidia Prastika**

Universitas Yudharta Pasuruan

Email : [nidiapras@gmail.com](mailto:nidiapras@gmail.com)

**Eko Agus Alfianto**

Universitas Yudharta Pasuruan

Email : [ekoagus@yudharta.ac.id](mailto:ekoagus@yudharta.ac.id)

Alamat : Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagung, Kec. Purosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67162

**Abstract:** Before there is an interest in buying a product, consumers will first search for product information in various ways. One of them is by looking at review information on several social media, blogs, websites, and favorite influencers. This study aims to determine the effect of *Beauty Influencers*, *Customer Reviews*, and *Customer Ratings* on Interest in Buying Garnier skincare products. The population in this study are Belia Cosmetic consumers at Shopee. This study uses a quantitative approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using a non-probability sampling method through a purposive sampling technique. The results of the study show that beauty influencers have no positive and significant effect on purchase intention. The results of the study show that customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. The results of the study show that customer ratings have a positive and significant effect on purchase intention. The results show that the variables beauty influencer, customer review, and customer rating have a positive and significant effect on the intention to buy Garnier skincare products.

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

**Abstrak:** Sebelum adanya minat untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai informasi produk melalui berbagai cara. Salah satunya dengan melihat informasi *review* pada beberapa sosial media, blog, *website*, dan *influencer* favorite. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli produk *skincare* Garnier. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Belia Cosmetic di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *beauty influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* garnier.

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

## LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang sangat ketat disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru di bidang kosmetik dan kecantikan dengan berbagai kualitas, harga, bentuk, dan manfaat yang ditawarkan. Tentunya dengan ciri khas dari masing-masing merek sebagai pembeda dengan produk lainnya untuk membuat orang-orang tertarik dan berminat menggunakan produk tersebut.

Dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh Garnier, ternyata tidak membuat adanya pandangan positif dari konsumennya. Dimana konsumen merasa kemasan kurang pas, tekstur terlalu encer, dan manfaat yang kurang meyakinkan karena tidak sesuai dengan klaim yang ditawarkan.

Berikut merupakan data olah peneliti dari Female Daily yaitu sebuah website yang bisa digunakan untuk melihat dan menulis review mengenai sebuah produk kecantikan.

**Tabel 1. Tingkat rekomendasi produk garnier**

Nama Produk	Rekomendasi
Sakura White Serum Cream Cream	30%
Light Complete White Speed Day Serum Cream	25%
Bright Complete Brightening Facial Foam	30%
Light Complete Bright Up Tone Up Cream	34%

Berdasarkan pada tabel diatas, beberapa produk garnier memiliki tingkat rekomendasi yang masih relatif rendah, yaitu hanya berkisar 25%-34%, dimana tidak mencapai 50%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen merasa kecewa atau kurang puas terhadap produk garnier.

Dari permasalahan yang terjadi, Garnier berupaya dengan berbagai perbaikan yang dilakukan untuk tetap menjaga kualitas produk dari berbagai hal agar konsumen merasa puas. Garnier juga memaksimalkan upaya dalam pemasarannya yaitu mempromosikan produknya melalui media sosial yang bekerja sama dengan *influncer*, yaitu *Beauty Influencer*.

Ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli penonton. Sehingga beauty influencer berpengaruh terhadap naiknya eksistensi dan penjualan brand tersebut (Sinaga dkk, 2018). *Beauty influncer* menjelaskan bagaimana deskripsi dari produk secara detail agar konsumen dapat membedakan kegunaan dari masing-masing produk dan kandungan yang terdapat didalamnya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai informasi produk melalui berbagai cara, contohnya adalah dengan melihat informasi *review* pada sosial media, blog, atau *influencer* favorite. *Online*

*review* menjadi strategi yang jitu dalam *marketing*. *Customer review* menjadi komponen penting pada layanan *recommended* pada online *marketplace* dengan maksud memberikan rekomendasi secara personal pada suatu produk (Khoshgoftaar *et al*, 2009).

Untuk dapat memudahkan calon konsumen dan konsumen melakukan penilaian terhadap produk tertentu, biasanya fitur *rating* tersedia pada halaman suatu produk didalam platform *e-commerce*. Hal tersebut berguna untuk memberikan pendapat tentang kualitas suatu produk menggunakan skala tertentu yaitu tanda bintang. *Rating* yang rendah (satu bintang) menunjukkan pandangan produk yang negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga menunjukkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Krosnick *et al*, 1993).

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah peneliti sampaikan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee”**

## **KAJIAN TEORITIS**

### 1. Beauty Influencer

Menurut Choi *et all* (2017) *beauty influencer* adalah seseorang yang menyajikan berbagai informasi yang bertujuan memberikan edukasi dalam keterampilan berupa tata cara berdandan. Dengan adanya hal tersebut, dapat meningkatkan ketertarikan kaum wanita terhadap penampilan agar tampak lebih menarik sehingga dapat menaikkan rasa kepercayaan diri mereka.

Menurut Zakiy *dkk* (2019) *beauty influencer* merupakan *influencer* yang memfokuskan dirinya pada bidang kecantikan seperti kosmetik dan *skincare*, dimana berperan dalam pemasaran produk kecantikan dan *skincare* melalui media sosial pribadinya dengan mengunggah foto atau video. Informasi yang diberikan oleh *beauty influencer* dalam bentuk konten foto atau video dapat memberikan sebuah edukasi khususnya bagi kaum wanita untuk lebih memperhatikan soal penampilan mereka agar meningkatkan kepercayaan diri.

## 2. Customer Review

Menurut Ningsih (2019) *online customer review (OCR)* merupakan tanggapan atau komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon konsumen yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan.

Menurut Filieri (2015) kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review*. Saat akan berbelanja online, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, tetapi hanya memiliki sedikit informasi tentang produk karena tidak menyentuh dan merasakan secara langsung.

## 3. Customer Rating

*Rating* adalah pendapat konsumen pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun *service* dari penjual (Hariyanto, 2020)

Menurut Lackermair *et all* (2013) *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Sedangkan Gabriela *et all* (2022) mengatakan bahwa didalam skala *rating* terdapat bintang 1 sampai 5 yang ditetapkan oleh konsumen tergantung bagaimana produk atau layanan yang diberikan oleh penjual. Apabila produk yang diterima sangat baik serta sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka bintang yang diberikan mencapai bintang 5 atau penuh, begitupun sebaliknya jika produk yang diterima kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi maka bintang yang diberikan akan lebih rendah.

## 4. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa (Randi,2016).

Menurut Ardhy (2017) minat beli diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Dalam menentukan minat beli, erat kaitannya dengan berbagai macam aspek, salah satunya adalah faktor kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan senang terhadap produk yang telah dibelinya.

Sedangkan menurut Setiadi (2013) minat beli adalah sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skala 5 point. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal pendukung dan artikel yang berkaitan dengan variabel *beauty influencer*, *customer review*, *customer rating*, dan minat beli.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Belia Cosmetic di Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Dimana tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur ataupun anggota populasi agar menjadi sampel, selain itu teknik penentuan sampel juga ditentukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (sugiyono, 2015). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen belia cosmetic, semua gender, dan usia 17 tahun keatas. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 2**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Usia	17 - 22 Tahun	25
		23 - 28 tahun	68
		29 - 34 Tahun	5
		35 - 40 Tahun	2
		> 40 Tahun	0
2	Jenis Kelamin	Perempuan	91
		Laki-laki	9
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28
		Karyawan Swasta	50
		PNS	1
		Wiraswasta	4
		Lainnya	17

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Kolmogorov Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	<b>.0000000</b>
	<b>Std. Deviation</b>	<b>.82107753</b>
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	<b>.086</b>
	<b>Positive</b>	<b>.086</b>
	<b>Negative</b>	<b>.086</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>.086</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.066<sup>c</sup></b>
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		
<b>b. Calculated from data.</b>		
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>		

Sumber: data primer, diolah (2023)

Dari hasil tabel uji normalitas di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini normal, kriteria uji normalitas apabila nilai taraf signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah  $0,066 (> 0,05)$  yang artinya data tersebut berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghazali (2018:107) untuk menunjukkan terjadinya permasalahan multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ .

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Beauty Influencer (X1)	0,610	1,639	Non multikolonieritas
Customer Review (X2)	0,445	2,246	Non multikolonieritas
Customer Rating (X3)	0,535	1,869	Non multikolonieritas

*Sumber : Data Primer diolah (2023)*

Dari hasil tabel uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (independen) memiliki nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas antara variabel bebas (independen).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t	sig	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	1,009	0,316	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Customer Review (X2)	- 0,283	0,778	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Customer Rating (X3)	0,661	0,510	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Dari hasil tabel uji Heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (independen) memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas antara variabel bebas (independen).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.965	1.343		1.463	.147
	Beauty Influencer (X1)	.098	.073	.111	1.341	.183
	Customer Review (X2)	.272	.077	.343	3.528	.001
	Customer Rating (X3)	.418	.088	.423	4.772	.000

**a. Dependent Variable: Minat Beli**

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta ( nilai  $\alpha$  ) sebesar 1,965 dan untuk variabel *Beauty Influencer* ( nilai  $b_1$  ) sebesar 0,098, untuk variabel *Customer Review* ( nilai  $b_2$  ) sebesar 0,272, sedangkan variabel *Customer Rating* ( nilai  $b_3$  ) sebesar 0,418. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,965 + 0,098 X_1 + 0,272 X_2 + 0,418 X_3 + e$$

Yang artinya:

- Variabel Y memiliki nilai konstanta sebesar 1,965 yang menyatakan jika variabel  $X_1, X_2, X_3$  sama dengan nol, yaitu *Beauty Influencer*, *Customer Review*, *Customer Rating* maka minat beli sebesar 1,965.
- Variabel *Beauty Influencer* ( $X_1$ ) terhadap minat beli memiliki koefisien sebesar (0,098) bernilai positif, berarti bahwa setiap peningkatan variabel  $X_1$  (*Beauty Influencer*) sebesar 1, maka minat beli meningkat sebesar 0,098 (9,8%), atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (*Beauty Influencer*) sebesar 1, maka minat beli menurun sebesar 0,098 (9,8%).
- Variabel *Customer Review* ( $X_2$ ) terhadap minat beli memiliki koefisien sebesar (0,272) bernilai positif, berarti bahwa setiap peningkatan variabel  $X_2$  (*Customer Review*) sebesar 1, maka minat beli meningkat sebesar 0,272 (27,2%), atau sebaliknya setiap terjadi



penurunan variabel X2 (*Customer Review*) sebesar 1, maka minat beli menurun sebesar 0,272 (27,2%).

- Variabel *Customer Rating* (X3) terhadap minat beli memiliki koefisien sebesar (0,418) bernilai positif, berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 (*Customer Rating*) sebesar 1, maka minat beli meningkat sebesar 0,418 (41,8%), atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (*Customer Rating*) sebesar 1, maka minat beli menurun sebesar 0,418 (41,8%).

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	<b>.773<sup>a</sup></b>	<b>.597</b>	<b>.584</b>	<b>.834</b>
<b>a. Predictors: (Constant), Customer Rating, Customer Review, Beauty Influencer</b>				
<b>b. Dependent Variable: Minat Beli</b>				

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,773 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,597 hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen *Beauty Influencer* (X<sub>1</sub>), *Customer Review* (X<sub>2</sub>), dan *Customer Rating* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi variabel lain.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

**Tabel 8**  
**Uji T (Parsial)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	T <sub>Hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Minat Beli	X1	1,341	1,984	0,183	Tidak Signifikan
	X2	3,528	1,984	0,001	Signifikan
	X3	4,772	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dapat dikatakan tidak signifikan terhadap variabel Y, karena variabel X1 memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sedangkan variabel X2 dan X3 dikatakan signifikan terhadap variabel Y, karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  dan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 9**  
**Uji F (Simultan)**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F <sub>Hitung</sub>	F <sub>Tabel</sub>	Sig.
Regression	98,897	3	32,966	47,417	3,09	0,000 <sup>b</sup>
Residual	66,743	96	0,695			
Total	165,640	99				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat F hitung sebesar  $47.417 > F$  tabel (3.09), dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Beauty Influencer* (X1) *Customer Review* (X2) dan *Customer rating* (X3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil data penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Beauty Influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skincare Garnier, dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $1,341 < 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,183 > 0,05$ .
2. Variabel *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skincare Garnier, dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $3,528 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .
3. Variabel *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skincare Garnier, dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $4,772 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier, dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $47,417 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat lebih bagi banyak peneliti dan serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini berupa saran-saran, diantaranya :

1. Bagi Garnier dan Belia Cosmetic diharapkan mampu mempertahankan minat pembelian pada produk garnier menggunakan strategi marketing yaitu bekerja sama dengan *beauty influencer* untuk mempromosikan produknya dengan penjelasan deskripsi produk Garnier secara rinci.
2. Bagi Garnier dan Belia Cosmetic diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk sesuai dengan informasi produk yang diberikan agar meningkatkan *review* yang baik dan tidak ada komentar buruk dari konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan minat pembelian dan kepercayaan dari konsumen.
3. Bagi Garnier dan Belia Cosmetic diharapkan mampu mempertahankan kualitas dari pelayanannya agar konsumen merasa puas agar *rating* yang didapat dari konsumen semakin tinggi yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan minat pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan dapat memperbaiki adanya keterbatasan dalam penelitian ini, baik secara teori, model penelitian dan variabel lain. Karena masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli yang tidak terdapat di penelitian ini, sehingga dapat dijadikan penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardana, Yande Agus, and Ni Made Rastini. 2018. “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11):5901–29. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04.
- Effendi, Retno Khairani, and Indria Angga Dianita. 2022. “Strategi Membangun Personal Branding Acne Fighter Beauty Influencer Azhari Irsalna Di Akun Instagram @Azhirs.” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7(7):10097–103.
- Fauziah, Ninda, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. 2019. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan.” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8(1):37–44. doi: 10.17509/image.v8i1.22686.
- Gabriela, Yoshua, and M. Rachman Mulyandi. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce.” *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan* 1(1):121–25.
- Ichwan, Nadya Ananda Rezky, and Irwansyah. 2021. “Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Beauty Influencer Persuasion Messages On Tasya Farasya Youtube Account In Beauty Product Purchase Decisions.” *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):18–33.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2020. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 6(1):139–54.
- Lestari, Neneng, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2022. “Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10(1):1635–42.
- Nisa, Siti Khoirun, and Renny Dwijayanti. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1(2):148–56.
- Nuraeni, Yuni Siti, and Dwi Irawati. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi).” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(4):439–50. doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1704.
- Rarung, Jimmy, Bode Lumanauw, and Yunita Mandagie. 2022. “Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado.” *Jurnal EMBA* 10(1):891–99.
- Riyanjaya, Novita Amalia, and Sonja Andarini. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja

Online Shopee.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(5):909–26. doi: 10.47467/elmal.v3i5.1179.

Sugiyono. 2016. “Pengertian Strategi Penelitian.” *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 21.

Umar, Nugrah Juniar, and Mariani Akhfar. 2021. “Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek.” *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):1–8.

Zukhrufani, Alfitri, and 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):168–80. doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.