

## **The Effects Of Beauty Influencers On The Purchase Decision Of Make Over Makeup Products In Bandung (Case Study Of Tasya Farasya)**

### **Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya)**

Anggi Nuraini<sup>1\*</sup>, Pramitha Aulia<sup>2</sup>

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>

[angginuraini@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:angginuraini@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [mithpsy@telkomuniversity.ac.id](mailto:mithpsy@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

#### **ABSTRACT**

*Beauty Influencer is one way of marketing strategy in attracting consumers to make purchasing decisions for a product. The number of utilization of marketing methods using social media to reach and attract many consumers, one of which is by working with beauty influencers or beauty reviewers to promote these products. This study aims to determine the effect of beauty influencers on purchasing decisions on Make Over products. The research method applies a quantitative descriptive method, namely data obtained through a questionnaire. Nonprobability with purposive sampling was used as a sample method in these findings. The questionnaire was given to 100 respondents in Bandung City. The data analysis method used is simple linear regression analysis. From the results of the overall hypothesis test, beauty influencer Tasya Farasya partially has a significant effect on purchasing decisions for Make Over makeup products. This is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $8.649 > 1.660$ . Based on the coefficient of determination, beauty influencers have an influence of 43.3% on purchasing decisions for Make Over makeup products, while the remaining 56.7% has the influence of other variables not measured in these findings.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Beauty Influencer, Make Up, Purchase Decision.

#### **ABSTRAK**

*Beauty Influencer menjadi salah satu cara strategi pemasaran dalam menarik konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk. Banyaknya pemanfaatan cara pemasaran menggunakan media sosial untuk meraih dan menarik banyaknya konsumen, salah satunya dengan bekerja sama dengan beauty influencer atau beauty reviewer untuk mempromosikan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty influencer pada keputusan pembelian pada produk Make Over. Metode penelitian menerapkan metode deskriptif kuantitatif yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Nonprobability dengan purposive sampling digunakan sebagai metode sampel dalam temuan ini. Kuesioner diberikan kepada 100 responden yang berada di Kota Bandung. Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil uji hipotesis secara keseluruhan beauty influencer Tasya Farasya secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian terhadap produk make up Make Over. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8.649 > 1.660$ . Berdasarkan koefisien determinasi beauty influencer memberikan pengaruh sebesar 43,3% pada keputusan pembelian produk make up Make Over, sementara sisanya 56,7% memiliki pengaruh variabel lain yang tidak diukur dalam temuan ini.*

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Beauty Influencer, Kosmetik, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Seiring perkembangan *make up* yang digunakan oleh para wanita dan hadirnya berbagai *brand make up* lokal dengan komposisi dan kemasan produknya yang semakin baik dan tidak kalah dengan *brand* luar negeri. Maka dari itu, konsumen semakin ramai memakai produk dari *brand* lokal yang tersedia. Menurut data [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id) brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 dengan peringkat 5 teratas ditempati oleh Wardah, Emina. Make over, Somethinc dan Purbasari. Dari data tersebut Make Over menempati posisi ketiga dari beberapa merek tersebut. Make over merupakan *brand make up* produk yang berfokus pada target pasar yang profesional dengan produk yang beragam dan ditujukan untuk penggunaan profesional.

Banyaknya pemanfaatan cara pemasaran menggunakan media sosial untuk meraih dan menarik banyaknya konsumen. Masyarakat juga menanggapi kemajuan teknologi informasi yang didapat dari media sosial dengan positif. Para pelaku bisnis juga harus beradaptasi dan memiliki inovasi untuk perkembangan bisnisnya tersebut. Dengan toleransi kesalahan (*margin*

of error) 1,27%, hasil survey APJII dikumpulkan dengan kuesioner serta wawancara dengan 7.000 sampel. Menurut temuan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selama periode triwulan 2019-kuartal II/2020, terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jawa Barat melebihi rata – rata nasional yang memerankan ekonomi dengan berbasis digital.

Strategi pemasaran menurut Kurtz dalam Anita (2020) adalah program keseluruhan perusahaan untuk mengidentifikasi sasaran dan menciptakan kombinasi elemen bauran pemasaran dan kepuasan konsumen pada produk, distribusi, penawaran dan harga. Meningkatnya popularitas dan kemunculan *influencer* di media sosial membuat dampak bagi pemasaran baru yang biasa dikenal dengan pemasaran *influencer (influencer marketing)*. Banyaknya *brand make up* di *marketplace* saat ini membuat para *brand* lokal semakin gencar melakukan promosi supaya menarik konsumen. *brand* lokal pada saat ini juga semakin menunjukkan bahwa kualitas barang lokal pun tak kalah bersaing dengan merek dari luar negeri. Dengan adanya strategi pemasaran yang bervariasi akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen terpengaruh dari orang lain. Pilihan pembelian konsumen sebenarnya merupakan puncak dari banyak pilihan yang disengaja. Berikut rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini:

- a. Bagaimana *beauty influencer* Tasya Farasya pada produk Make Over?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Make Over?
- c. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Make Over?

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Pemasaran

Menurut Idrus (2021) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diciptakan oleh penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan yang dirasakan oleh kedua belah pihak. Penjual berkepentingan untuk mendapatkan laba dan pembeli untuk mendapatkan kebutuhannya. Maka hal ini menunjukkan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kedua belah pihak yang terlibat.

### b. Bauran Pemasaran

Menurut Skripak and Poff (2020), kombinasi alat disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau familiar disebut sebagai 4P pemasaran sebagai berikut : *product, price, place, promotion*. Menurut Sholihat (2022:23) dengan perkembangan kondisi pasar yang berubah – ubah menjadikan konsep 4P berkembang menjadi konsep 7P yaitu : *Product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada Tjiptono dan Chandra (2020) adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan tentang pengaruh berbagai tindakan atau program *marketing* pada permintaan produk atau lini produknya di sasaran pasar tertentu.

### d. Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna dan Susan (2022:5) perilaku konsumen ialah aktivitas yang dilangsungkan oleh konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, menggunakannya dan tidak memakainya kembali sebagai hasil dari pengaruh faktor – faktor pribadi dan lingkungan, serta kegiatan pemasaran.

### e. Faktor Yang Dapat Memengaruhi Pilihan Konsumen

Menurut Sutisna dan Susan (2022:7) terdapat faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen :

1. Faktor Internal Konsumen ini mengacu pada memiliki pilihan untuk membeli produk dari *brand* tertentu yang dipengaruhi oleh pikiran batin konsumen.
2. Faktor Eksternal yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu preferensi *brand* konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya.

3. Program Pemasaran yaitu strategi pemasar yang dirancang oleh pemasar berdasarkan analisis dan pemahaman perilaku konsumen dari faktor internal maupun eksternal.

**f. *Beauty Influencer***

Menurut Hutapea dalam Pakan dan Purwanto (2022) *beauty influencer* merupakan seorang influencer yang membagikan penjelasan seputar detail produk, khususnya di bidang kecantikan yang telah mereka gunakan lalu memberikan ulasan tentang suatu produk yang mereka gunakan tersebut.

**g. *Dimensi Influencer***

Menurut Rossiter dan Percy dalam Sari & Hidayat (2021), ada beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas seorang *influencer*, antara lain visibility (popularitas), kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (power).

**h. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Pancawati (2022) Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentu dilandasi oleh inisiatif serta analisa tersendiri. Namun gagasan, ide untuk melakukan transaksi pada suatu barang atau jasa tertentu dapat muncul dari informasi yang diberikan oleh konsumen dalam membuat keputusan akhir

**i. Tahapan Keputusan Pembelian**

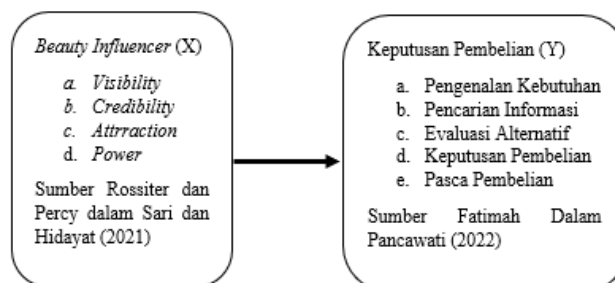
Menurut Fatimah dalam Pancawati (2022) konsumen melewati lima langkah dalam proses pengambilan keputusan: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan membeli, dan pasca pembelian.

**j. Hubungan Antara *Beauty Influencer* dengan Keputusan Pembelian**

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan supaya menarik perhatian dan minat konsumen yaitu dengan mengetahui target pasar yang dituju. Hal ini dapat dilakukan dengan satu diantara caranya yaitu dengan strategi pemasaran dengan menggunakan *beauty influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan penelitian oleh Zukhrufani dan Zakiy (2019) dengan judul *The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions* memperoleh hasil penelitian ada pengaruh positif dari *beauty influencer* pada keputusan pembelian kosmetik halal. Sedangkan menurut Pakan dan Purwanto (2022) dengan judul *Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya* memperoleh hasil penelitian memperlihatkan ada dampak positif signifikan *beauty influencer* pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

$H_a = \text{Beauty Influencer}$  berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk *make up Make Over*



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

**3. Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan tahun 2023, metodologi kuantitatif berdasarkan metode *non-probability sampling* dan teknik sampel purposive digunakan untuk melakukan penelitian ini di kota Bandung. Survei yang disebar dengan skala 1 sampai 5 ini mendapat sebanyak 100 responden. Kuesioner yang digunakan menanyakan antara lain jenis kelamin, pekerjaan, usia,

dan penghasilan responden saat ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan produk kosmetik Make Over dan pernah melihat ulasan produk *make up* Make Over dengan *beauty influencer* Tasya Farasya. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *Beauty Influencer* sebagai variabel independent (X) serta variabel keputusan pembelian (Y). Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan mengoperasikan *software IBM SPSS 26 for windows*.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 1. Uji Validitas

Langkah berikutnya ialah membandingkan hasil nilai *r* hitung dengan tabel *r* dari nilai *r* kritis pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) setelah nilai *r* ditentukan, dengan jumlah sampel yang disediakan sehingga dalam temuan ini instrument disebut valid jika *r* hitung  $> 0,196$ . Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan *software IBM SPSS 26 for windows*. Penulis menggunakan 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka *r* tabelnya yaitu 0,196.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	r		Kesimpulan
		hitung	r tabel	
Beauty Influencer (X1)	1	0,780	0,196	Valid
	2	0,746		Valid
	3	0,706		Valid
	4	0,701		Valid
	5	0,755		Valid
	6	0,727		Valid
	7	0,790		Valid
	8	0,804		Valid
	9	0,733		Valid
	10	0,749		Valid
	11	0,741		Valid
	12	0,755		Valid
	13	0,763		Valid
	14	0,812		Valid
	15	0,646		Valid
	16	0,768		Valid
	17	0,713		Valid
	18	0,593		Valid
	19	0,757		Valid
	20	0,741		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	21	0,703	0,196	Valid
	22	0,329		Valid
	23	0,762		Valid
	24	0,792		Valid
	25	0,704		Valid
	26	0,778		Valid
	27	0,797		Valid
	28	0,787		Valid
	29	0,721		Valid
	30	0,800		Valid
	31	0,772		Valid
	32	0,740		Valid
	33	0,833		Valid
	34	0,724		Valid
	35	0,803		Valid
	36	0,820		Valid

##### 2. Uji Realibilitas

Instrument dapat dikatakan reliabel dan dapat diproses ke tahap berikutnya apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  serta disebut tidak reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,60$ .

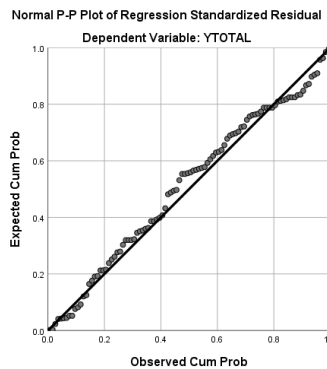
**3. Analisis Deskriptif**

- a. Hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden dengan menggunakan variabel *beauty influencer* sebagai X menghasilkan persentase sebesar 87,75% yang termasuk dalam kelompok sangat baik ditunjukkan oleh garis kontinum.
- b. Hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden dengan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai Y menghasilkan persentase sebesar 83,96% yang termasuk dalam kategori baik yang ditunjukkan oleh garis kontinum.

**4. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**

Jika nilai residual tidak terdistribusi maka dapat ditentukan dengan menggunakan uji normalitas data. Program statistik versi 26 dari IBM (SPSS) dioperasikan untuk melakukan uji normalitas pada temuan ini. Dari hasil uji *one sample kolmogorov-smirnov* dan analisis statistik *probability plot* yang diterapkan dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas berikut:



**Gambar 1 Grafik Normal Probability Plot**

Data terdistribusi secara normal, seperti yang terlihat pada grafik normal probability plot. Hal ini dapat diamati dari titik – titik atau *plot* yang tersebar dan mengarah pada garis yang berada di sepanjang garis 45 derajat tersebut.

**Tabel 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.48280794
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.065
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas berdistribusi normal karena angka signifikan lebih besar dari angka signifikansi *alpha* (0,05), menurut hasil uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai signifikansi dengan besar 0,081.

**b. Uji Multikolinearitas**

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai *tolerance* dapat diperlukan untuk mendeteksi uji multikolinearitas, yang digunakan untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas. Jika angka *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10 maka multikolinearitas tidak akan terjadi.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

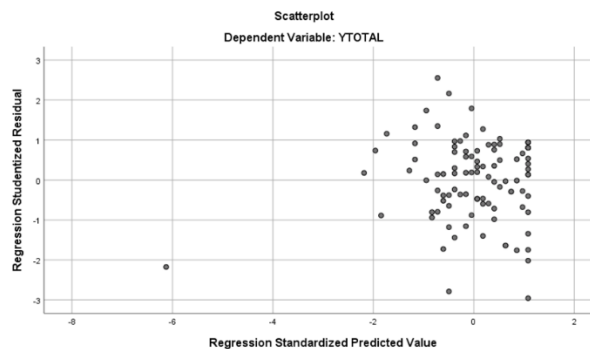
Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.550	.313		4.946	.000		
	XTOTAL	.609	.070	.658	8.649	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Dari hasil uji multikolinearitas tabel 4.3 di atas, memperlihatkan nilai VIF sebesar 1,000 yang dimana < 10 dan hasil *tolerance* 1,000 yang dimana > 0,10. Maka didapati bahwa penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memeriksa model regresi untuk ketimpangan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dikenal sebagai homoskedastisitas jika varian dari residual bervariasi secara seragam dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Dengan memanfaatkan korelasi *Rank Spearman* untuk mencocokkan setiap variabel independen dengan nilai absolut dari residual, dimungkinkan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada. Hasil berikut dicapai dengan mengoperasikan perangkat lunak SPSS 26.0:



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Uji heteroskedastisitas Gambar 4.2 di atas memperlihatkan titik-titik pada gambar menyebar di atas dan di bawah 0 dan tidak menyusun pola yang jelas. Demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Peneliti menggunakan analisis regresi linier langsung dengan model berikut untuk memastikan pengaruh *beauty influencer* pada keputusan konsumen untuk membeli produk *makeup* make over di Bandung:

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	.313		4.946	.000
	<i>Beauty influencer</i>	.609	.070	.658	8.649	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi diperoleh sebagai berikut dari output software SPSS 26:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.550 + 0.609X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut didapati bahwa nilai konstanta adalah 1.550. Maka *beauty influencer* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *beauty influencer* yaitu 0.609 dan bernilai positif. Dengan regresi 0.609 maka

dapat diartikan bahwa apabila *beauty influencer* bertambah satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.609 dari *beauty influencer*.

**4. Uji Parsial (Uji t)**

Bergantung pada kriteria yang diterima atau ditolak, pengujian hipotesis parsial diperlukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi yang bermakna (signifikan) antara variabel X dengan variabel lainnya. Dengan mengkontraskan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dilakukan uji t. Dapat diasumsikan bahwa variabel independen hanya memiliki pengaruh parsial pada variabel dependen jika nilai signifikansinya  $>0,05$ . Tabel berikut memperlihatkan hasil perhitungan uji parsial:

**Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.550	.313		4.946	.000
<i>Beauty Influencer</i>	.609	.070	.658	8.649	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel independent yaitu variabel *beauty influencer* memiliki  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $8.649 > 1.660$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$  yaitu hasil tersebut lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka didapati bahwa *Beauty Influencer* (X) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y).

**5. Koefisien Determinasi**

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui korelasi antara Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dengan keputusan membeli barang Make Over di Kota Bandung. Berikut temuan dari pengolahan data memanfaatkan software SPSS 26 untuk koefisien korelasi tentang hubungan pilihan membeli item Make Over *Make Up* dengan *beauty influencer*.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.427	.467

a. Predictors: (Constant), *Beauty Influencer*  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,658)^2 \times 100\% \\
 &= 43,3\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 43,3% konsumen yang memutuskan untuk membeli produk *makeup* Make Over dipengaruhi oleh *beauty influencer*, sedangkan sisanya 56,7% memiliki pengaruh variabel lain selain *beauty influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diukur dalam temuan ini.

**5. Penutup**

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas terkait Pengaruh *Beauty Influencer* pada Keputusan Pembelian Produk *Make Up* Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Tasya Farasya), dapat diambil beberapa kesimpulannya untuk menjawab terhadap permasalahan yang telah diangkat pada penelitian ini yakni :

- a. *Beauty Influencer* pada produk *Make Up* Make Over (X) di Kota Bandung dapat disimpulkan mendapatkan kategori sangat baik.

- b. Keputusan Pembelian produk *make up* Make Over dapat disimpulkan mendapatkan kategori baik.
- c. *Beauty influencer* berpengaruh secara signifikan dan memiliki dampak positif dalam Keputusan Pembelian.

Berikut sejumlah saran yang dapat peneliti buat untuk perusahaan Make Over agar memperhitungkan dan meningkatkan variabel *Beauty Influencer* dari hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori Sangat Baik sehingga dapat dipertahankan kedepannya dan Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisis deskriptif, sudah termasuk dalam kategori Baik sehingga kedepannya dapat masuk dalam kategori Sangat Baik dengan kemungkinan berhasil yang paling besar. Make Over juga harus fokus dan memperkuat pernyataan berikut, yang masih menerima skor terendah:

- a. Dari variabel *Beauty Influencer*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah ialah “Saya selalu ingin mencoba produk yang digunakan oleh Tasya Farasya”. Maka setiap konsumen tidak selalu ingin mencoba produk yang digunakan *Beauty Influencer* Tasya Farasya, peneliti menyarankan untuk mempromosikan dengan berbagai *beauty influencer* lain.
- b. Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya berencana membeli produk Make Over setelah melihat ulasan dari Tasya Farasya”. Maka setiap konsumen tidak berencana melakukan pembelian karena melihat ulasan dari *beauty influencer* Tasya Farasya, peneliti menyarankan untuk perusahaan memberikan pr (*public relations*) *package* kepada *beauty influencer* dengan kualitas premium supaya ketika mengulas sebuah produk dengan jujur dan memberikan ulasan baik dan konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan karena ulasan dan penjelasan yang diberikan.

#### a. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini hanya melihat bagaimana *beauty influencer* memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti membuat beberapa saran untuk studi selanjutnya yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Untuk menggunakan temuan penelitian sebagai dasar perbandingan, diharapkan penelitian di masa depan akan fokus pada perusahaan yang beroperasi di industri terkait.
- b. Peneliti berikutnya supaya melangsungkan penelitian pada faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperluas objek, sampel dan variabel penelitian yang berbeda supaya mendapat hasil penelitian yang terbaru.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti penelitian dengan menggunakan teori dari para ahli yang terbaru. Maka hasilnya dapat memperkaya wawasan khususnya dibidang pemasaran.

#### Daftar Pustaka

- Ambarwati, M. F., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *The 1st International Conference on Business and Management of Technology (IConBMT)* (pp. 220-224). Surabaya: IPTEK Journal of Proceedings Series.
- Annisa, R. F., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *International Journal of Demos*, 954-962.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Diniyanti, D. (2018, December 5). *Buka Review*. Retrieved from Review Bukalapak: <https://review.bukalapak.com/beauty/5-deretan-brand-makeup-lokal-yang-hits-di-sepanjang-tahun-2018-86269>
- Grenny, J., & dkk. (2013). *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Jakarta: Dunamis Intra Sarana.
- Hilmisyaima. (2022). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180702/pengaruh-customer->



- review-dan-influencer-endorsement-terhadap-purchase-intention-dengan-trust-sebagai-variabel-moderasi-pada-brand-make-over-di-kota-bandung.html
- Idrus, S. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Kamil, H. A. (2022). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/182711/analisis-pengaruh-penggunaan-media-sosial-instagram-terhadap-minat-beli-konsumen-brand-make-over.html>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 138-148.
- Marcinda, A. (2017, April 30). *Make Over Ajak Wanita Indonesia Lebih Berani Mengekspresikan Diri Melalui Kampanye #AllEyesOnYou*. Retrieved from Journal Sociolla: <https://journal.sociolla.com/beauty/make-over-kampanye-alleyesonyou>
- Medinna, G. (2020). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/159448/pengaruh-brand-credibility-brand-personality-dan-endorsement-beauty-vlogger-terhadap-purchase-intention-dengan-brand-image-sebagai-variabel-intervening-studi-kasus-pada-konsumen-produk-make-over-ba>
- Ningrum, D. O., & Ruspitasari, W. D. (2022). Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 641-646.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 43-53.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (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*.
- Pancawati, N. L. (2022). *Consumer Behaviour Essence, Position & Strategy*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rabiah, A. S., 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 and Accounting*.
- Restiana, S. (2017). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123671/pengaruh-atribut-produk-terhadap-proses-keputusan-pembelian-studi-pada-store-kosmetik-make-over-paris-van-java-bandung-.html>
- Ripaldi, D. (2022, March 6). *Liputan6*. Retrieved from Liputan 6 Website: <https://www.liputan6.com/regional/read/4903372/pengguna-internet-di-jabar-capai-351-juta-berkah-bagi-ekonomi-digital>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. 1362-1363.
- Sholihat, W. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Thania, G. S., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19 . *CAKRAWANGSA BISNIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trisliatanto, D. A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tull, D. S., & Kahle, L. R. (1990). *Marketing Management*. New York: Machimilan Publishing Company.
- Vania, J. (2021). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169060/pengaruh-beauty-influencer-sebagai-electronic-word-of-mouth-dan-source-characteristic-terhadap-purchase-intention-melalui-brand-image-sebagai-variabel-intervening-studi-kasus-pada-konsumen-makeover>
- Wardhana, A. (2022). *CONSUMER BEHAVIOUR : Essence, Position & Strategy*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). *SPSS Dalam Riset Layanan Jasa Dan Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age : How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1-16.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, Mathory, E. A., Ernanda, R., Purnomo, J. Y., . . . Fitrianingrum, A. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Yusi, S., & Idris, U. (2020). *Statistika untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 168-180.