PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

OLEH:

NAMA	**: SALSA BILLA**
NPM	**2205160407**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: PEMASARAN**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MANAJEMEN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 12 September 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: SALSA BILLA**
NPM	**: 2205160407**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Kosentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**
Dinyatakan	**: (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

Tim Penguji

Penguji I

Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.

Penguji II

RAHMAT HIDAYAT, S.T., M.M.

Pembimbing

NUGRAHA PRATAMA, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Assoc. Prof. Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama	**: SALSA BILLA**
N P M	**: 2205160407**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER* REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Tugas akhir.

Medan, September 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Nugraha Pratama, S.E., M.M..

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap	: **Salsa Billa**
NPM	: **2205160407**
Program Studi	: **Manajemen**
Konsentrasi	: **Pemasaran**
Nama Dosen Pembimbing	: **Nugraha Pratama, S.E., M.M**
Judul Penelitian	: **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN ONLINE *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki poin 3 pd identifikasi masalah	6/8 26	
Bab 2	kerangka konseptual : Tampilkan konsep dari ahli marketing	6/8 26	
Bab 3	Indikator selesai bab 2	30/8 26	
Bab 4	.		
Bab 5	- Perbaiki kesimpulan & saran	8/9 '26	
Daftar Pustaka	- Perbaiki daftar pustaka	8/9 '26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Clear sidang meja hijau	9/9 '26	

Medan, 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Nugraha Pratama, S.E., M.M

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Salsa Billa
NPM	:	2205160407
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Masyarakat Di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, September 2026

Yang membuat pernyataan



Salsa Billa

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN PRODUK MAKE OVER PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

SALSA BILLA

Progam Studi Manajemen

Email: salsabilarealme09@gmail.com

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. *Influencer Marketing* berperan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan *Online Customer Review* memberikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain yang dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk Make Over.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Keputusan Pembelian* produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan teknik analisis yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk Make Over. Hal ini dibuktikan dengan nilai *thitung* sebesar 3,184 > *ttabel* sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Selanjutnya, *Online Customer Review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan nilai *thitung* sebesar 9,621 > *ttabel* sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *Fhitung* sebesar 113,182 > *Ftabel* sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,694. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan variabel *Keputusan Pembelian* sebesar 69,4%, sedangkan sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF MAKE OVER PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN MEDAN CITY

ASTRID SANDRIANA

Progam Studi Manajemen

Email: salsabilarealme09@gmail.com

Consumer purchase decisions can be influenced by Influencer Marketing *and* Online Customer Reviews. Influencer Marketing *plays a role in attracting attention and building consumer trust in products, while* Online Customer Reviews *provide information based on the experiences of other users, which can be a consideration before making a purchase, particularly for Make Over products.*

This study aims to determine and analyze the effect of Influencer Marketing *and* Online Customer Reviews *on the* Purchase Decision *of Make Over products among consumers in Medan City. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using* purposive sampling. *Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The collected data were analyzed using SPSS version 27 through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination (*R^2*) test.*

The results showed that partially, Influencer Marketing *had a positive and significant effect on the* Purchase Decision *of Make Over products. This was indicated by a t-value of 3.184 > t-table value of 1.984 and a significance value of 0.002 < 0.05. Furthermore,* Online Customer Reviews *also had a positive and significant effect on* Purchase Decision, *with a t-value of 9.621 > t-table value of 1.984 and a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously,* Influencer Marketing *and* Online Customer Reviews *had a positive and significant effect on the* Purchase Decision *of Make Over products among consumers in Medan City. This was indicated by an F-value of 113.182 > F-table value of 3.09 and a significance value of 0.001 < 0.05. Based on the coefficient of determination test, the* Adjusted R Square *value was 0.694. This indicates that* Influencer Marketing *and* Online Customer Reviews *explain 69.4% of the variation in* Purchase Decision, *while the remaining 30.6% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah-Nya yang melimpah, yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul: **"Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Masyarakat Di Kota Medan"**

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, mulai dari awal sampai dengan selesainya penulisan tugas akhir penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Teristimewa Ayahanda Edmond dan Ibunda tercinta Zuraida yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis sehingga berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. Tidak lupa juga penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Nugraha Pratama S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dengan baik dan memberikan arahan yang banyak dalam membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan

masukan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Abangku tersayang Robby Afanty dan Kakakku tersayang Fara Diba, Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi yang lebih hebat ya.

11. Keponakan ku tersayang Muhammad Razka Raffasya, yang dengan kepolosan dan keceriannya selalu memberikan energi positif dalam myelesaikan skripsi ini. Mami love you

12. Sepupu ku Adelia Putri yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

13. Teman-teman seperjuangan, Astrid Sandriana, Dzunnurain Ugamy, Nadila Noviani, Dania Tasyahputri, Audy Augusty, Natasya Azzahra, Siti Anggita Rahmadini, Nadila Indriani, dan Wulandari. Terima kasih sudah menemani penulis selama masa perkuliahan sedari Mahasiswa Baru sampai sekarang. Membersamai dalam perjuangan dan tidak pernah mengeluh ketika direpotkan. Terima kasih sudah membuktikan bahwa pertemanan di kuliah tidak seburuk itu. Semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

14. Sahabat saya dari zaman SMA, Suci Lestari Putri, Delvi Anggrianni, Amelia Putri, dan Sabina. Terima kasih telah menjadi tempat terbaik untuk mengutarakan keluh dan kesah penulis. Mmemberikan doa dan dukungan penuh dalam proses penyelesaian pendidikan ini.

15. Terakhir kepada diri sendiri, Salsa Billa. Terima kasih atas perjuangan yang luar biasa hingga mencapai titik ini, bertahan melawati masa-masa sulit perkuliahan. Semua proses yang telah dilalui menjadi pengalaman berharga bagi penulis untuk terus belajar, berkembang, dan menjadi pribadi yang lebih baik ke depannya.Jalan masih panjang, ayo bekerja keras hingga satu-satu hal yang kamu inginkan tercapai.

Sebagai manusia yang tak luput dari kesalahan, penulis menyadari bahwasanya tugas akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April, 2026

Penulis

Salsa Billa
220516040

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **14**
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Keputusan Pembelian 14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 14
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 15
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian 17
2.1.2 *Influencer Marketing* 18
2.1.2.1 Pengertian Influencer Marketing 18
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Influencer Marketing 18
2.1.2.3 Indikator Influencer Marketing 21
2.1.3 *Online Customer Review* 22
2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review 22
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Customer Review 24
2.1.3.3 Indikator Online Customer Review 25
2.2 Kerangka Konseptual 27
2.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 27
2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 28
2.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 29

2.3 Hipotesis 30
BAB 3 METODE PENELITIAN 31
3.1 Jenis Penelitian 31
3.2 Definisi Operasional 31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 32
3.3.1 Tempat Penelitian 32
3.3.2 Waktu Penelitian 33
3.4 Populasi dan Sampel 34
3.4.1 Populasi 34
3.4.2 Sampel 34
3.5 Teknik Pengumpulan Data 36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 37
3.6.1 Uji Validitas 37
3.6.2 Uji Reliabilitas 40
3.7 Teknik Analisis Data 42
3.8 Uji Asumsi Klasik 43
3.8.1 Uji Normalitas 43
3.8.2 Uji Multikolineritas 43
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 44
3.9 Uji Analisis Regresi Berganda 44
3.10 Uji Hipotesis 45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Penelitian 47
4.1.1 Deskripsi Data 47
4.1.1.1 Deskriptif Respoden 48
4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian 51
4.1.2 Analisis Data 56
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik 56
4.1.2.2 Uji Regresi Linier Berganda 62
4.1.2.3 Uji Hipotesis 63
4.2 Pembahasan 66
4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 66
4.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 67

4.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 68
BAB 5 KESIMPULAN 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 70
5.3 Keterbatasan Penelitian 71
DAFTAR PUSTAKA 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey 9
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....31
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....33
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Di Kota Medan.....34
Tabel 3.4 Penentuan Strata Sampel.....36
Tabel 3.5 Sakla Likert 37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Influencer Marketing (X1) 38
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X2).....39
Tabel 3 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 39
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Influencer Marketing (X1) 41
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Online Customer Review (X2).....41
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....42
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....49
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan 50
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkann Pekerjaan/Profesi 50
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Influencer Marketing (X1)*.....51
Tabel 4.6 Desktiptif Variabel Online Customer Review (X2).....53
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) 55
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 60
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas 61
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi LInear Berganda 62
Tabel 4.12 Hasil Uji Persial (Uji t).....63
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Makeup Lokal Terlaris Kosmetik Wajah 2024-2025 6
Gambar 1.2 Konten Influencer Marketing Review di Sosial Media Tiktok 7
Gambar 1.3 Review Konsumen Produk Make Over Pada Platform Tiktok.....8
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram.....58
Gambar 4.2 Hasil Uji Probability Plot 59

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah mengubah pola interaksi dan perilaku belanja masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce meningkat pesat seiring tingginya penggunaan smartphone, membuat konsumen semakin memilih belanja online karena lebih praktis dan efisien (Inayati et al., 2022). Media sosial menjadi salah satu platform yang banyak diminati oleh masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan bagi penggunanya. Kemajuan teknologi informasi tersebut menjadikan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, keberadaan internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi turut mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai informasi secara cepat dan praktis. Internet tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi kebutuhan penting yang dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan, seperti aktivitas bisnis dan perdagangan.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak pada berbagai sektor industri, salah satunya industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi perempuan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, serta adanya tren kecantikan yang berkembang melalui media

sosial, turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik. Kecantikan merupakan ciri kodrat perempuan, mapan dalam struktur sosial yang lebih besar dan terprogram secara budaya, sehingga kecantikan tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Setiap hari, perempuan semakin percaya pada mitos-mitos tentang kecantikan yang semakin mendorong mereka ke dalam jurang pemujaan kecantikan (Fatya et al., 2024). Selain itu, kemudahan akses informasi melalui internet membuat masyarakat lebih mudah memperoleh berbagai informasi mengenai produk kecantikan, mulai dari kandungan produk, manfaat, harga, hingga ulasan dari pengguna lain. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan pertumbuhan e-commerce di Indonesia, bisnis harus bersaing ketat untuk mendapatkan niat pembelian pelanggan atau keinginan pembelian mereka dengan menggunakan berbagai strategi (Ulandari et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat juga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan berbagai merek dan keunggulan yang berbeda. Dalam menentukan produk yang akan digunakan, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, keamanan produk, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh informasi membuat konsumen menjadi lebih selektif sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk kosmetik menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau layanan berdasarkan pada identifikasi kebutuhan hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi pembelian (Marlius & Nadilla Jovanka, 2023).Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien (Arianty & Andira, 2021). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*, karena *influencer* mampu menarik perhatian, meningkatkan kepercayaan, serta membangun citra positif terhadap produk. Selain itu, *online customer review* juga menjadi faktor penting karena memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen lain, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Chandradewi & Saefudin, 2024) yang menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan banyak penggemar saat mempromosikan suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungan di sekitar untuk membuat keputusan

yang pasti dan pada akhirnya berujung pada penggunaan produk tersebut (Lengkawati & Saputra, 2021). *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk. Peran *influencer* dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya dalam merepresentasikan penggunaan suatu merek serta menyampaikan keunggulan produk kepada audiens secara persuasive (Ramadhani et al., 2025). *Influencer marketing* menjadi aset penting dalam dunia pemasaran karena melalui *influencer marketing* tersebut, *influencer* secara langsung menangani audiens yang menjadi target pemasaran mereka untuk diberi rekomendasi terkait suatu produk atau merek tertentu dengan sangat relevan melalui sajian konten yang menarik. Di era digital seperti saat ini *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran baru yang penting dalam dunia pemasaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer marketing* ini dapat dilakukan dengan cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja secara daring, muncul faktor lain yang juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *online customer review*, yang menjadi sumber informasi bagi konsumen melalui pengalaman dan penilaian pengguna sebelumnya terhadap suatu produk.

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk di platform e-commerce, baik berupa penilaian positif maupun negatif setelah melakukan pembelian. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang dapat digunakan calon konsumen untuk mengevaluasi kualitas

produk yang ditawarkan. Keberadaan online customer review juga dapat membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena memuat pengalaman dari konsumen sebelumnya. Produk yang memperoleh ulasan baik cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan yang buruk dapat menurunkan keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Damarani et al., 2025). Online customer review merupakan informasi yang disampaikan konsumen berbentuk ulasan tentang suatu produk atau rekomendasi yang diunggah secara online (Agesti et al., 2021).

Salah satu merek lokal yang berhasil menempati posisi kuat di pasar kosmetik nasional adalah Make Over, di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Make Over hadir dengan citra sebagai produk profesional, modern, dan berorientasi pada gaya hidup urban. Make Over adalah brand kosmetik asal Indonesia yang telah berhasil meraih popularitas dan kepercayaan konsumen sejak didirikan. Brand ini menawarkan berbagai produk kecantikan seperti foundation, concealer, eyeshadow palette, lipstick, blush on, dan banyak lagi. Didirikan pada tahun 2010, Make Over sejak awal telah menarik perhatian wanita Indonesia dengan produk- produknya yang berkualitas. Artis-artis ternama Indonesia pun turut mencoba dan merekomendasikan produk Make Over, membuatnya semakin populer di kalangan selebriti dan masyarakat umum. Brand ini terus berkembang dan menawarkan berbagai pilihan warna dan formulasi sesuai dengan berbagai jenis kulit. Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan

rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli.



Sumber: compas.co.id

Gambar 1.1 Brand Makeup Lokal Terlaris Kosmetik Wajah 2024-2025

Berdasarkan data compas.co.id Periode Januari 2024–September 2025, Make Over termasuk dalam jajaran merek kosmetik bibir dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada Kuartal III 2025. Meskipun tidak menempati posisi pertama, Make Over mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 38,8%, yang menunjukkan bahwa produk Make Over masih memiliki daya tarik dan mampu bersaing di tengah tingginya persaingan industri kosmetik.

Di era digital saat ini, penggunaan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* karena

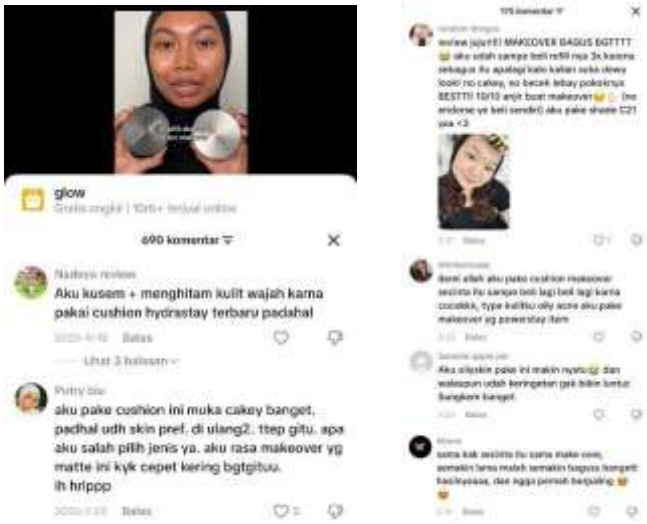
dianggap sebagai bagian dari aktivitas promosi berbayar. Hal ini menyebabkan konsumen mempertanyakan kejujuran dan objektivitas informasi yang diberikan mengenai produk. Akibatnya, meskipun *influencer* memiliki popularitas dan pengaruh yang tinggi, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang disampaikan.



Sumber: Tiktok.com

Gambar 1.2 Konten Influencer Marketing Review di Sosial Media Tiktok

Berdasarkan Gambar 1.2 Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* sebagai media promosi belum tentu mampu membangun kepercayaan konsumen secara maksimal. Meskipun *influencer* memiliki popularitas dan pengaruh yang besar, sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas rekomendasi yang mereka sampaikan karena dianggap sebagai bagian dari kerja sama promosi berbayar. Akibatnya, konsumen cenderung mempertanyakan kejujuran dan objektivitas informasi mengenai produk yang dipromosikan. Kondisi ini dapat mengurangi efektivitas *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Tiktok.com

Gambar 1.3 Review Konsumen Produk Make Over Pada Platform Tiktok

Berdasarkan Gambaar 1.3 Perkembangan e-commerce dan media sosial telah meningkatkan akses konsumen terhadap berbagai ulasan produk Make Over yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya. Ulasan tersebut menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, tidak semua ulasan yang tersedia memiliki kualitas dan kredibilitas yang sama. Sebagian ulasan dinilai kurang objektif, terlalu singkat, atau bahkan diduga dibuat untuk kepentingan promosi tertentu. Perbedaan kualitas informasi dalam *online customer review* tersebut dapat menimbulkan keraguan pada konsumen dalam menilai kualitas produk yang sebenarnya, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk Make Over.

Untuk mengetahui kondisi awal terkait variabel yang diteliti, peneliti menyebarkan kuesioner pra-survei kepada sejumlah masyarakat di Kota Medan. Adapun hasil yang diperoleh dari pra-survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey

Variabel	Keterangan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Influencer Marketing	Saya sering memperhatikan produk yang dipromosikan oleh selebriti atau *influencer*.	**63%**	**37%**
	Saya mengetahui produk Make Over melalui *influencer* yang mengiklankan.	**25%**	**75%**
	Saya percaya pada kualitas produk Make Over karena direkomendasikan oleh *influencer*	**27%**	**73%**
Online Customer Review	Saya membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk.	**35%**	**65%**
	Ulasan positif dan negatif dari konsumen menjadi pertimbangan saya sebelum membeli produk.	**62%**	**38%**
	Online customer review menjadi salah satu pertimbangan saya dalam melakukan keputusan pembelian.	**30%**	**70%**
Keputusan Pembelian	Ulasan positif mempengaruhi keputusan pembelian saya	**33%**	**67%**
	Harga produk menjadi pertimbangan sebelum memebeli produk.	**35%**	**65%**
	Saya lebih yakin membeli produk Ketika *influencer* dan ulasan pelanggan sama-sama positif	**40%**	**60%**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 100 responden masyarakat Kota Medan pengguna produk Make Over, menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian masih tergolong rendah. . Hal ini terlihat dari hanya 33% responden yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan positif, 35% menyatakan harga menjadi pertimbangan sebelum membeli produk, serta 40% yang merasa yakin membeli produk ketika *influencer marketing* dan ulasan pelanggan sama-sama positif.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian, yang di kemukakan oleh (Chandradewi & Saefudin, 2024; Febriantari et al., 2023; Lukman & Rosalina, 2025a, 2025b; Wahyudi & Mulyati, 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan

studi yang telah dilakukan oleh (Lukman & Rosalina, 2025a; Sopiyan, 2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Begitu halnya pada *online customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian juga ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten (Anugrah et al., 2021; Tonda et al., 2024) menyatakan bahwa online customer review dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *review* dari pelanggan terkait suatu produk dan layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan menurut (Agustin & Fazizah, 2023; Amalia et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara bersama-sama *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian (Chandradewi & Saefudin, 2024; Wahyudi & Mulyati, 2023) .

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Masyarakat Di Kota Medan".**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* karena dianggap sebagai bagian dari aktivitas promosi berbayar.

2. Perkembangan e-commerce dan media sosial membuat konsumen semakin mudah mengakses berbagai ulasan mengenai produk Make Over sebelum melakukan pembelian. Namun, kualitas dan kredibilitas ulasan yang tersedia sering kali berbeda-beda sehingga menimbulkan keraguan konsumen dalam menentukan pilihan produk.
3. Keputusan pembelian produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan masih belum optimal, yang ditunjukkan dengan masih adanya konsumen yang ragu dalam menentukan keputusan pembelian produk Make Over.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan agar lebih fokus dan tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Batasan populasi penelitian adalah pada Masyarakat di Kota Medan dengan usia 18-25 tahun. Dan objek penelitian hanya dibatasi di kecamatan Medan Timur, Medan Barat, Medan Johor dan Medan Marelan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan
3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, mengenai ruang lingkup dari Manajemen Pemasaran dengan lebih rincian, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal *influencer marketing, online customer revie* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penilitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dari munculnya kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan yang ingin di penuhi. Setelah kebutuhan tersebut disadari, konsumen akan mencari informasi yang relevan, membandingkan berbagai pilihan, serta menentukan produk atau layanan yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditetukan (Nuraeni et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dari merek yang paling populer ketika tersedia varian yang berbeda konsumen memikirkannya dan membeli dari merek yang mereka minati setelah memikirkan berbagai hal, orang memutuskan untuk membeli apa yang mereka inginkan hal ini disebut keputusan pembelian (Kinanti & Saputra, 2023). Keputusan pembelian merupakan saat ketika konsumen sudah menetapkan opsinya serta yakin terhadap produk yang dipilih bahwasanya produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhannya (Rismawan & Astuti, 2024). Pada umumnya, sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari

berbagai alternatif untuk menyelesaikan kebutuhan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Siham et al., 2025) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. *Influencer Marketing*

   Influencer marketing merupakan strategi pemasaran melalui individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

2. Diskon

   Diskon merupakan potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pemberian diskon dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

3. *Online Customer Review*

   Online customer review merupakan ulasan konsumen mengenai suatu produk yang menjadi sumber informasi bagi calon pembeli. Ulasan yang

positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Millenia & Sukmono, 2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemasan.

   Kemasan memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Kemudahan dalam membawa kemasan produk membuatnya sangat praktis bagi konsumen untuk membawa produk ini ke mana-mana. Kemasan tersebut juga efektif dalam menjaga keutuhan isi produk, sehingga produk tetap terjaga dengan baik saat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya.

2. Kualitas Produk

   Dengan kualitas produk yang baik, konsumen dapat memiliki kepercayaan dalam penggunaannya. Ini menciptakan motivasi bagi konsumen untuk membeli atau menikmati produ, sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian.

3. Harga

   Dengan mengeluarkan sejumlah uang yang dianggap wajar, konsumen mendapatkan manfaat yang sebanding, yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Merek

   Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikenal dengan kualitas baik memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merek dalam membangun reputasi positif dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Wildan Hasan et al., 2025):

1. Adanya kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk.
2. Keyakinan terhadap kualitas produk.
3. Dorongan untuk mencoba hal baru.
4. Melakukan pembelian secara berulang

Menurut (Shadrina & Yoestini Dulistyanto, 2022) terdapat beberapa indiator keputusan pembelian yaitu :

1. *Buying Stabillity*

   Keinginan kuat dalam diri untuk membeli suatu produk tertentu.

2. *Consideration in Buying*

   Pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

3. *Appropriateness of Attributes With Wants and Needs*

Minat untuk membeli produk muncul karena adanya keperluan yang perlu dipenuhi.

2.1.2 *Influencer Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap calon konsumen, dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan agar lebih dikenal oleh masyarakat (Anggraini & Ahmadi, 2025). Strategi pemasaran ini memanfaatkan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk melalui berbagai platform media sosial sehingga mampu menarik perhatian serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Perusahaan dalam mempromosikan produk tentunya harus memilih seseorang untuk mengiklankan merek produknya tersebut. Perusahaan biasanya memilih selebriti atau *influencer* selaku *public figure* karena sepak terjang dan juga prestasi yang dimiliki selebriti tersebut membuat mereka disukai bahkan diikuti oleh sebagian banyak orang. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa yang melihat iklan tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020).

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Menurut (Saifuddin Zuhri et al., 2025) ada dua factor yang mempengaruhi *Influener Marketing,* yaitu:

1. Kesesuaian Produk

   Kecocokan antara influencer dengan produk atau merek yang mereka promosikan akan meningkatkan kredibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran.

2. Sifat Konten

   Konten yang autentik dan tidak terkesan berlebihan cenderung lebih diterima oleh audiens. Sebaliknya, konten yang terlalu dipaksakan atau tampak tidak jujur justru dapat menurunkan pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Influener Marketing* menurut (Bonus et al., 2023), yaitu:

1. Keinginan Konsumen untuk Meniru

   Keinginan konsumen untuk meniru menggambarkan fenomena di mana individu meniru perilaku konsumsi orang lain secara sengaja sebagai respons terhadap keinginan untuk terlihat atau berperilaku seperti orang yang mereka tiru.

2. Keahlian *Influencer*

   Influencer media sosial yang memiliki keahlian telah menunjukkan kepemimpinan opini yang lebih baik daripada mereka yang kurang memiliki keahlian.

3. Daya Tarik Konten

   Influencer media sosial yang memiliki keahlian telah menunjukkan kepemimpinan opini yang lebih baik daripada mereka yang kurang memiliki keahlian.

4. Pemasaran *Influencer* di berbagai Platform

   Transformasi telah menghasilkan banyak peluang dan tantangan, terutama bagi *influencer* media sosial yang membuat konten di berbagai platform sebagai mata pencaharian.

5. Kehadiran *Online Influencer* Media Sosial

   Kehadiran daring adalah kemampuan *influencer* untuk menjaga hubungan yang konstan dengan pengikut mereka dengan terus-menerus memposting.

6. Identifikasi *Influencer*

   Studi penelitian menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang mengetahui merek berkualitas tinggi tersebut, tetapi kebanyakan dari mereka mencari merek yang didukung oleh *influencer/endorser* terkenal.

7. Pemasaran *Influencer* pada Perusahaan Rintisan

   Perusahaan rintisan adalah bisnis yang baru dibentuk dengan momentum tertentu berdasarkan permintaan yang dirasakan untuk produk atau layanannya.

8. Konten Media Sosial dan Pemasaran *Influencer*

   Influencer sering kali muncul sebagai iklan asli, hiburan bermerek, atau bahkan promosi dari mulut ke mulut elektronik yang sangat kredibel. Jenis konten bersponsor ini diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari influencer media sosial yang mereka bagikan dengan pengikut mereka.

9. Hubungan antara *Influencer* Media Sosial dan Konsumen (Parasosial)

   Dengan media sosial yang dapat diakses oleh semua orang, remaja dapat menyaksikan kampanye pemasaran *influencer* dan sering kali menciptakan hubungan parasosial dengan influencer dan bahkan menganggap mereka sebagai teman mereka.

2.1.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa indikator *Influencer Marketing* menurut (Darmawan & Setiawan, 2024) yaitu :

1. Visibilitas *(Visibility)*

   Seberapa luas jangkauan popularitas *influencer* tersebut.

2. Kredibilitas *(Credibility)*

   Tingkat kepercayaan audiens terhadap keahlian dan pengetahuan *influencer* mengenai produk yang dipromosikan.

3. Daya Tarik *(Attraction)*

   Tidak hanya fisik, tetapi juga daya tarik personalitas dan gaya penyampaian konten.

4. Kekuatan *(Power)*

   influencer untuk memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya.

Menurut (Hastiana & Astuti, 2023) indikator *Influencer Marketing* yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

   Tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk.

2. *Expertise* (Keahlian)

   Tingkat pengetahuan, kemampuan, atau kompetensi yang dimiliki influencer terkait produk atau bidang yang dipromosikan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

   Daya tarik yang dimiliki influencer, baik dari segi penampilan fisik, kepribadian, gaya komunikasi, maupun cara menyampaikan konten.

4. Similarity (Kesamaan)

   Tingkat kesamaan antara influencer dengan audiens, seperti gaya hidup, usia, kebutuhan, pengalaman, atau karakteristik lainnya.

2.1.3 *Online Customer Review*

2.1.3.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review (*OCR*) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain

yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Pratama Putra et al., 2021). Konsumen dapat memberikan *review* positif atau negatif mengenai produk yang komsumen gunakan, dan *review* tersebut dapat diakses oleh seluruh orang. Akibatnya, konsumen bisa membuat putusan yang baik ketika membeli, dengan memperhatikan *online customer review* pada Shopee, brand kecantikan dapat memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus menerus sehingga dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan (Yuliansyah et al., 2022).

Online customer review adalah ulasan dari seseorang konsumen tentang suatu produk berupa informasi sehingga konsumen lainnya mampu memahami kualitas produk tersebut sesuai pengalama yang diberikan konsumen setelah membeli produk tersebut secara *online* (Anugrah et al., 2021). *Online customer review* sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Maulida & Yuana, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Informasi yang terkandung dalam ulasan konsumen dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan yang bersifat negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Nurhayani & Chintia, 2025) faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.
2. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk.
3. Kesesuaian informasi mengenai produk dengan pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki konsumen.
4. Tingkat keselarasan atau kecocokan ulasan yang disampaikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian terhadap produk yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.
6. Pertimbangan terhadap ulasan terbaru yang diberikan konsumen mengenai suatu produk sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Ardhiyansyah & Naomi, 2022) factor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* yaitu:

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

   Kualitas informasi adalah tingkat kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang terdapat dalam ulasan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan, semakin bermanfaat ulasan tersebut bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian
2. Kredibilitas Sumber (Source Credibility)

Kredibilitas sumber merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan. Ulasan yang berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan.

3. Jumlah Ulasan (Review Volume)

   Jumlah ulasan menunjukkan banyaknya ulasan yang tersedia mengenai suatu produk. Semakin banyak ulasan, semakin besar peluang konsumen memperoleh informasi yang beragam sebelum melakukan pembelian.

4. Valensi Ulasan (Review Valence)

   Valensi ulasan merupakan kecenderungan ulasan yang diberikan, baik positif maupun negatif. Ulasan yang didominasi komentar positif umumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk.

2.1.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* menurut (Agesti et al., 2021) yaitu :

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

   Menunjukkan sejauh mana ulasan online memberikan manfaat dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

   Menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan serta informasi yang disampaikan.

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Mengacu pada kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu produk.

4. *Volume of Online Review* (Banyaknya Ulasan)

   Menunjukkan jumlah ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin baik informasi yang dapat diperoleh konsumen.

5. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

   Menggambarkan kecenderungan ulasan yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk.

Adapun indkator *Online Customer Review* menurut (Yuliansyah et al., 2022) yaitu:

1. .Kredibilitas Sumber

   Tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk.

2. Kualitas Argumen

   Kekuatan informasi dan daya persuasi dalam pesan yang menjadi dasar pertimbangan pembelian.

3. Manfaat yang Dirasakan

   Nilai informasi dalam ulasan yang membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.

4. Valensi Ulasan

Dampak dari pernyataan positif atau negatif dalam ulasan terhadap keputusan pembelian.

5. Jumlah Ulasan

   Banyaknya ulasan yang menggambarkan tingkat minat dan pengalaman konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan sumber daya influencer, seperti jaringan pengikut, kredibilitas, konten komunikasi, dan kepercayaan pengikut untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan (Leung et al., 2022). Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap calon konsumen, dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan agar lebih dikenal oleh masyarakat (Anggraini & Ahmadi, 2025). Melalui kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi, influencer dapat membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Semakin baik influencer marketing yang dilakukan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Saputra et al., 2023) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap pembelian konsumen skincare Azarine.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Gunawan et al., 2021; Maharani & Saputro, 2024; Prasetya et al., 2021) mengemukakan bahwa influencer marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna, seorang influencer dapat menjangkau pasar potensi dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas, manfaat, dan keunggulan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas ulasan yang disampaikan, seperti jelas, jujur, dan kredibel, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karinda & Ariandi, 2024; Ovirya & Saputri, 2023; Shafwah et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan

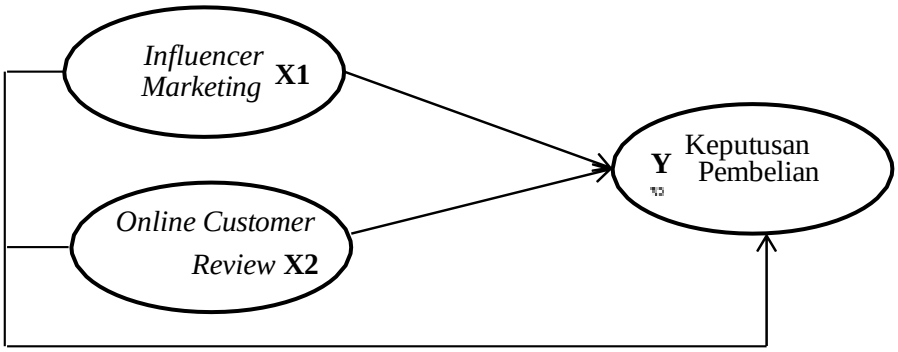
kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anugrah et al., 2021; Tonda et al., 2024) menyatakan bahwa online customer review dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *review* dari pelanggan terkait suatu produk dan layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga informasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan adalah *influencer marketing*, di mana *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kemampuan menyampaikan informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, *online customer review* juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, *influencer marketing* yang efektif serta *online customer review* yang positif dan informatif dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chandradewi & Saefudin, 2024; Wahyudi & Mulyati, 2023) Secara bersama-sama *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada Masyarakat Di Kota Medan.
2. Adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada Masyarakat Di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh *Influence Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada Masyarakat Di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengumpulakn data melalui *survei*. Penelitian kuantitatif adalah metode yang mengumpulkan, menafsirkan dan menampilkan data mempergunakan angka, tabel, grafik, bagan, gambar ataupun visual lain guna menguatkan posisi data yang diamati.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang tepat dan rinci tentang bagaimana variabel-variabel penelitian diukur atau diamati. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan setiap variabel penelitian agar dapat diukur secara sistematis sesuai indikator yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Adapun definisi dari variabel diatas sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	*Influencer Marketing* (X 1)	*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap calon konsumen, dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan agar lebih dikenal oleh masyarakat (Anggraini & Ahmadi, 2025)	1. Visibilitas 2. Kredibilitas 3. Daya Traik 4. Kekuatan (Darmawan & Setiawan, 2024)

2	*Online Customer Review* (X2)	*Online customer review* adalah ulasan dari seseorang konsumen tentang suatu produk berupa informasi sehingga konsumen lainnya mampu memahami kualitas produk tersebut sesuai pengalama yang diberikan konsumen setelah membeli produk tersebut secara *online.* (Anugrah et al., 2021)	1. *Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)* 2. *Source Credibility (Kualitas Argumen)* 3. *Argument Quality (*Kualitas Argumen) 4. *Volume of Online Review* (Banyaknya Ulasan) 5. *Valance of Online Customer Review* (Valance Ulasan) (Agesti et al., 2021)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dari merek yang paling populer ketika tersedia varian yang berbeda konsumen memikirkannya dan membeli dari merek yang mereka minati setelah memikirkan berbagai hal, orang memutuskan untuk membeli apa yang mereka inginkan hal ini disebut keputusan pembelian (Kinanti & Saputra, 2023)	1. *Buying Stabillity* 2. *Consideration in Buying* 3. *Appropriateness of Attributes With Wants and Needs* (Shadrina & Yoestini Dulistyanto, 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang menjadi objek pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan dengan fokus pada masyarakat yang

berada di Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Johor, dan Kecamatan Medan Marelan. Pemilihan kecamatan tersebut dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih terarah

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diestimasikan akan menghabiskan waktu selama 6 bulan, yang dimulai dari Februari 2026 sampai dengan Juli 2026.

Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■	■																						
2	Penyusunan Proposal			■	■																				
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■															
4	Seminar Proposal										■														
5	Perbaikan/ Acc Skripsi											■	■												
6	Pengelolahan Data													■	■										
7	Penyusunan Skripsi															■	■								
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																					■			

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2023) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang berdomisili di Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Johor, dan Kecamatan Medan Marelan.

Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Di Kota Medan

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Medan Timur	117.002
2.	Medan Barat	89.427
3.	Medan Johor	155.854
4.	Medan Marelan	191.765
Jumlah		554.048

Sumber: BPS (2024)

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023)

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Rumus Slovin digunakan karena jumlah populasi penelitian telah diketahui, yaitu sebanyak 554.048 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan Tahun 2024.

Adapun kriteria penilaian yang peneliti tetapkan kepada calon responden yaitu:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali
2. Berdomisili di wilayah Kota Medan
3. Berusia 18-25 tahun
4. Berjenis kelamin perempuan

Adapun rumus slovin tersebut yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N= Jumlah populasi

e = Margin eror yang ditoleransi

$$n = \frac{554.048}{1 + 554.048\ (0.1)^2}$$

n= 99,9

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

Tabel 3.4 Penentuan Strata Sampel

No.	Kecamatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Medan Timur	117.002	$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{100x117.002}{554.048} = 21$
2.	Medan Barat	89.427	$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{100x89.427}{554.048} = 16$
3.	Medan Johor	155.854	$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{100x155.854}{554.048} = 28$
4.	Medan Marelan	191.765	$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{100x191.765}{554.048} = 35$
	Jumlah	**554.048**	**100**

Jadi berdasarkan perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden, yang dijawab berdasarkan pengalaman atau pandangan mereka. Metode ini cocok untuk penelitian kuantitatif karena dapat menghasilkan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, terutama saat jumlah responden besar atau tersebar luas (Sugiyono, 2023)

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dimana

dalam pengukurannya setiap responden diminta pendapat mengenai pertanyaan atau pernyataan dengan skala sebagai berikut:

Tabel 3.5 Sakla Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan suatu item pernyataan valid atau tidak yaitu sebagai berikut:

a. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan *sig* < 0,05 maka dinyatakan bahwa item pernyataan valid dan dapat dipergunakan kembali sebagai instrument penelitian.
b. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan *sig* > 0,05 maka dinyatakan bahwa item pernyataan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Pada pengujian validitas ini, peneliti melakukan penyebaran angket kepada 30 responden di luar target sampel penelitian, namun masih merupakan pengguna produk Make Over yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Berdasarkan *rtabel* pada pedoman statistic menggunakan perhitungan df = n-2 yaitu df = 30-2=28 ditemukan bahwa nilai *rhitung* yang akan dibandingkan

dengan nilai *rtabel* pada penelitian ini sebesar 0.361. Maka dari pada itu, berikut ini pemaparan hasil pengujian validitas pada ketiga variabel penelitian yang terdiri dari 24 item pernyataan.

1. Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Beauty Influencer* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Pernyataan	*Rhitung*	*rtabel*	Kesimpulan
1	0,835	0,361	Valid
2	0,672	0,362	Valid
3	0,837	0,363	Valid
4	0,749	0,364	Valid
5	0,594	0,365	Valid
6	0,752	0,366	Valid
7	0,605	0,367	Valid
8	0,769	0,368	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1) > *rtabel* 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Influencer Marketing* (X1) dinyatakan "Valid" serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Online Customer Review* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

Pernyataan	*rhitung*	*rtabel*	Kesimpulan
1	0,824	0,361	Valid
2	0,913	0,361	Valid
3	0,760	0,361	Valid
4	0,830	0,361	Valid
5	0,705	0,361	Valid
6	0,881	0,361	Valid
7	0,830	0,361	Valid
8	0,871	0,361	Valid
9	0,918	0,361	Valid
10	0,919	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X2) > *rtabel* 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Online Customer Review* (X2) dinyatakan "Valid" serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument dapat dilihat pada tabel Keputusan Pembelian di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	*rhitung*	*rtabel*	Kesimpulan
1	0,459	0,361	Valid
2	0,840	0,361	Valid
3	0,652	0,361	Valid
4	0,858	0,361	Valid
5	0,601	0,361	Valid
6	0,707	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 6 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) > *rtabel* 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan "Valid" serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila pengukuran ulang menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas setiap instrumen dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan suatu item pernyataan dikatakan reliabel atau handal atau justru sebaliknya digunakanlah penilaian *Cronbach Alpha* yang meliputi (Sugiyono, 2023)

a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6 maka dinyatakan bahwa angket reliabel, handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.
b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0,6 maka dinyatakan bahwa angket tidak reliabel, sehingga keabsahannya sebagai alat ukur penelitian tidak dapat dipercaya.

1. Uji Reliabilitas Instrumen *Influencer Marketing* (X1)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada instrument *influencer marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Influencer Marketing (*X1)

Realibility Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
.865	8

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Influencer Marketing* (X1) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865 ≥ 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai *instrument* (alat ukur) pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Instrumen *Online Customer Review* (X2)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada *instrument Online Customer Review* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Customer Review dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Online Customer Review* (X2)

Realibility Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
.955	10

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Online Customer Review* (X2) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955 ≥ 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X2)

dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai *instrument* (alat ukur) pada penelitian ini.

1. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada instrument keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Realibility Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
.749	6

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749 ≥ 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai *instrument* (alat ukur) pada penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah data penelitian menggunakan metode statistik sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 2**7.** Penggunaan perangkat lunak tersebut bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data, melakukan berbagai pengujian statistik, serta memperoleh hasil analisis yang akurat sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, maka sebelum melakukan pengujian hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dipergunakan sebagai cara menyelidiki apakah variabel independent dan residual dalam sebuahmodel regresi terdistribusi normal.

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan apakah data regresi terdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikasi pada kolom *Asymp Sig* (2-*Tailed*) > 0,05, maka dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.
b. Apabila nilai signifikasi pada kolom *Asymp Sig* (2-*Tailed*) < 0,05, maka dinyatakan bahwa data terdistribusi secara tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas (independent) dalam model regresi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat besaran dari Varian Inflution Factor (VIF).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan apakah terdapat korelasi antar variabel independen yaitu sebagai berikut:

a. Apabila nilai VIF ≤ 10 dan nilai *Tolerance* ≥ 0,1, maka dinyatakan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
b. Apabila nilai VIF ≥ 10 dan nilai *Tolerance* ≤ 0,1, maka dinyatakan bahwa gejala multikolinearitas terjadi pada model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan apakah terdapat ketidaksetaraan di antara variance dari residual yaitu sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas tercapai)
b. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka dinyatakan bahwa terdapat heterokedastisitas pada model regresi.

3.9 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisia regresi berganda dimanfaatkan untuk memproyeksikan dampak dua variabel bebas (independen) atau lebih terhadap satu variabel terikat (dependen).

Secara umum rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *Online Customer Review*

b_1, b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *Standart Error*

3.10 Uji Hipotesis

1. **Uji Secara Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel *influencer marketing* (X1) dan variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

2. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel –variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Lulu et al., 2024)

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

a. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3. Uji Koefisian Determinan (R2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen yang sering diungkapkan dalam bentuk persentase (%).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk Make Over di Kota Medan. Kuesioner penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang skor 1 sampai 5. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian dilakukan proses pengolahan dan analisis menggunakan SPSS versi 27. Pengolahan data ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Hasil pengolahan data selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase pada setiap pernyataan. Penyajian tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *Influencer*

Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian. Adapun hasil deskripsi data responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

4.1.1.1 Deskriptif Respoden

Setelah pengumpulan data yang dilakukan kepada 100 orang/pengguna produk Make Over di Kota Medan, peneliti akan mendeskripsikan identitas responden terlebih dahulu kedalam beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

Adapun data pada identitas responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	***Percent***	***Valid Percent***	***Comulative Percent***
Valid	Laki-laki	7	7.0	7.0	100.0
	Perempuan	93	93.0	93.0	93.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 93 orang (93,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 7 orang (7,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin Perempuan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam memberikan penilaian terhadap *influencer marketing*, *online customer*

review, dan Keputusan Pembelian. Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih memperhatikan informasi mengenai produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Konten dari *influencer* serta pengalaman yang disampaikan konsumen melalui *online customer review* dapat menjadi pertimbangan dalam menilai suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengisian angket, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mengenai *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian pada penelitian ini lebih banyak berasal dari konsumen perempuan.

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Comulative Percent*
Valid	18 – 22 Tahun	28	28.0	28.0	28.0
	23 – 27 Tahun	31	31.0	31.0	59.0
	28 – 32 Tahun	28	28.0	28.0	87.0
	>33 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas respoden pada penelitian ini yaitu berusia 18 – 22 tahun yang berjumlah 28 orang (28,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berusia 23 – 27 tahun yang berjumlah 31 orang (31,0%), responden yang berusia 28 – 32 tahun yang berjumlah 28 orang (28,0%) dan responden yang berusia > 33 tahun yang berjumlah 13orang (13,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berusia 23 – 27 tahun.

3. Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Comulative Percent*
Valid	Medan Timur	24	24.0	24.0	24.0
	Medan Barat	28	28.0	28.0	52.0
	Medan Johor	26	26.0	26.0	78.0
	Medan Marelan	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Timur yang berjumlah 24 orang (24,0%), sedangkan sisanya merupakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Barat yang berjumlah 28 orang (28,0%), Kecamatan Medan Johor yang berjumlah 26 orang (26,0%), dan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Marelan 22 orang (22,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Barat.

4. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkann Pekerjaan/Profesi

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Comulative Percent*
Valid	Pelajar/Mahasiswa	30	30.0	30.0	30.0
	Wiraswasta	9	9.0	90.0	39.0
	Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	63.0
	PNS/ASN/TNI/POLRI	16	16.0	16.0	79.0
	IRT	19	19.0	19.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 30 orang (30,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta yang berjumlah 24 orang (24,0%), responden yang berprofesi sebagai IRT yang berjumlah 19 orang (19,0%), responden yang berprofesi sebagai PNS/ASN/TNI/POLRI yang berjumlah 16 orang (16,0%), responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta yang berjumlah 9 orang (9,0%) dan responden lainnya terdiri dari 2 orang (2,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

1. Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Influencer Marketing (X1)*

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	Saya sering melihat influencer yang mempromosikan produk Make Over di media sosial..	3	3,0	21	21,0	11	11,0	60	60,0	5	5,0	100
2	Saya mudah mengenali influencer yang mempromosikan produk Make Over.	3	3,0	20	20,0	13	13,0	56	56,0	8	8,0	100

3	Saya percaya pada informasi mengenai produk Make Over yang disampaikan oleh influencer	0	-	14	14,0	10	10,0	70	70,0	6	6,0	100
4	Influencer yang mempromosikan Make Over memberikan informasi yang dapat dipercaya. menggunakan produk skincare.	0	-	9	9,0	7	7,0	64	64,0	20	20,0	100
5	Influencer yang mempromosikan produk Make Over memiliki penampilan yang menarik.	0	-	6	6,0	14	14,0	47	47,0	33	33,0	100
6	Saya tertarik memperhatikan konten promosi Make Over yang disampaikan oleh influencer	4	4,0	19	19,0	16	16,0	50	50,0	11	11,0	100
7	Influencer dapat memengaruhi saya dalam mempertimbangkan produk Make Over	2	2,2	19	19,0	14	14,0	50	50,0	15	15,0	100
8	Rekomendasi influencer membuat saya tertarik untuk memilih produk Make Over	0	-	8	8,0	10	10,0	63	63,0	19	19,0	100
	Total	12,0	12,0	116,0	116,0	95,0	95,0	460,0	460,0	117,0	117,0	**100**
	Rata-Rata	1,2	1,2	11,6	11,6	9,5	9,5	46,0	46,0	11,7	11,7	

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 pada daftar pernyataan variabel *influencer marketing* terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 1,2%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 11,6%, rata-rata responden menjawab Netral sebesar 9,5%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 46,0%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 11,7%.

Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa responden merasa bahwa *influencer marketing* memberikan hal yang positif pada konsumen Produk Make Over di Kota Medan.

2. Deskriptif Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 4.6 Desktiptif *Variabel Online Customer Review (X2)*

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	Ulasan konsumen mengenai produk Make Over membantu saya memperoleh informasi yang saya butuhkan	0	-	10	10,0	0	-	57	57,0	33	33,0	100
2	Ulasan konsumen mengenai Make Over bermanfaat bagi saya dalam mempertimbangkan pembelian.	0	-	8	8,0	0	-	52	52,0	40	40,0	100
3	Saya percaya pada ulasan konsumen mengenai produk Make Over yang saya temukan secara online..	0	-	6	6,0	1	1,0	66	66,0	27	27,0	100
4	Ulasan mengenai Make Over yang disampaikan oleh konsumen terlihat dapat dipercaya	0	-	7	7,0	2	2,0	54	54,0	37	37,0	100
5	Ulasan konsumen mengenai Make Over memberikan alasan yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk.	0	-	16	16,0	1	1,0	51	51,0	32	32,0	100
6	Informasi dalam ulasan konsumen mengenai Make Over disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	0	-	11	11,0	2	2,0	51	51,0	36	36,0	100

7	Saya menemukan banyak ulasan konsumen mengenai produk Make Over secara online.	2	2,0	21	21,0	7	7,0	46	46,0	24	24,0	100
8	Banyaknya ulasan mengenai Make Over membantu saya memperoleh lebih banyak informasi sebelum membeli	0	-	7	7,0	1	1,0	60	60,0	32	32,0	100
9	Ulasan positif mengenai Make Over membuat saya semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.	0	-	6	6,0	1	1,0	52	52,0	41	41,0	100
10	Ulasan negatif mengenai Make Over membuat saya mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli produk tersebut.	0	-	13	13,0	1	1,0	58	58,0	28	28,0	100
	Total	2,0	2,0	105,0	105,0	16,0	16,0	547,0	547,0	330,0	330,0	**100**
	Rata-Rata	0,2	0,2	10,5	10,5	1,6	1,6	54,7	54,7	33,0	33,0	

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 pada daftar pernyataan variabel *online customer review* terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 0,2%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 10,5%, rata-rata responden menjawab Kurang Setuju sebesar 1,6%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 54,7%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 33,0%. Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa konsumen mersasakan *online customer review* mampu memenuhi harapan konsumen untuk mendapatkan informasi pada Produk Make Over di Kota Medan.

1. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	Saya memiliki keyakinan untuk membeli produk Make Over ketika membutuhkan produk kosmetik	1	1,0	9	9,0	4	4,0	70	70,0	16	16,0	100
2	Saya yakin memilih produk Make Over sebagai salah satu pilihan kosmetik yang akan saya beli.	0	-	5	5,0	1	1,0	71	71,0	23	23,0	100
3	Saya mempertimbangkan produk Make Over sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik.	0	-	6	6,0	1	1,0	70	70,0	23	23,0	100
4	Saya membandingkan produk Make Over dengan merek kosmetik lain sebelum melakukan pembelian.	0	-	5	5,0	0	-	59	59,0	36	36,0	100
5	Saya memilih produk Make Over karena karakteristik produknya sesuai dengan kebutuhan saya.	0	-	12	12,0	1	1,0	60	60,0	27	27,0	100
6	Saya membeli produk Make Over karena produk tersebut sesuai dengan keinginan saya.	0	-	10	10,0	6	6,0	64	64,0	20	20,0	100
	Total	1,0	1,0	47,0	47,0	13,0	13,0	394,0	394,0	145,0	14,5	**100**

	Rata-Rata	0,1	0,1	4,7	4,7	1,3	1,3	39,4	39,4	14,5	14,5	

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 pada daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 0,1%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 4,7%, rata-rata responden menjawab Netral sebesar 1,3%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 39,4%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 14,5%. Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa konsumen memutuskan pembelian pada Produk Make Over di kota Medan.

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji Histogram, dan uji Probability Plot.

a. **Uji *Kolmogorov Smirnov***

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov–Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil mampu memenuhi kriteria yaitu

nilai signifikansi yang berada pada kolom *Asymp*. Sig. (2-*tailed*) > 0,05. Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas menggunakan pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	***Mean***	.0000000
	Std. Deviation	1.87861977
Most Extreme Differences	***Absolute***	.066
	Positive	.066
	Negative	-.061
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

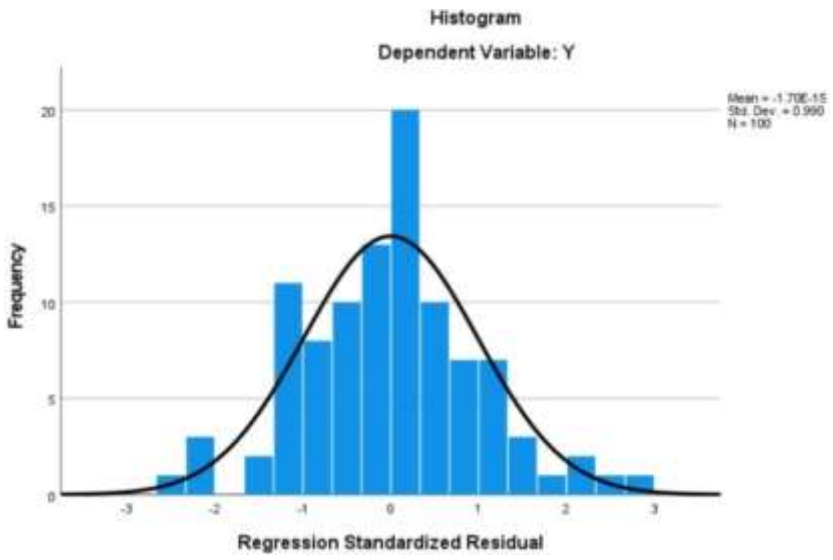
Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa signifikansi pada kolom *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) mendapati nilai sebesar 0,200 > 0,05. Sesuai kriteria penilaian yang mana yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian prasyarat normalitas dalam model regresi terpenuhi.

b. Uji *Histogram*

Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal menggunakan analisis *histogram*, dapat dilihat berdasarkan hasil *histogram* yang

menunjukkan lonceng *(Bell Shaped)*, tetapi jika *histogram* justru menunjukkan lonceng dengan kemiringan ke kanan atau ke kiri, dapat menyimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



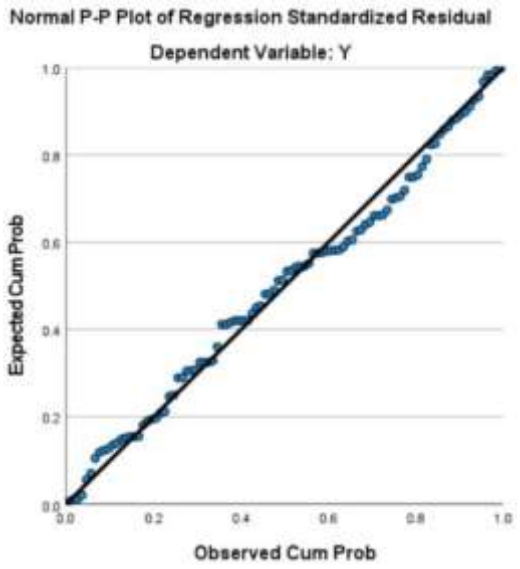
Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *histogram* yang dipaparkan pada gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal tersebut diperkuat melalui asumsi bahwa grafik *histogram* menunjukkan bentuk lonceng secara tegas *(Bell Shaped)* tanpa adanya indikasi yang menunjukkan melenceng ke kiri maupun ke kanan terbukti. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

c. Uji *Probability Plot*

Untuk mendeteksi data berdistribusi normal menggunakan Uji *Normality Probability Plo*t, dapat dilihat berdasarkan hasil kurva titik-titikyang terdistribusi di sekitar dan mengikuti arah diagonal. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Gambar 4.2 Hasil Uji Probability Plot

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *probability plot* yang dipaparkan pada gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa pola pada *kurva probability plot* menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menyimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji *Multikolinearitas*

Pengujian *multikolinearitas* dilakukan dengan maksud untuk melihat apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen)* pada suatu penelitian. *Multikolinearitas* pada model regresi harus dihindari karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau bebas dari gejala *multikolinearitas.* Adapun kriteria penilaian yang dipergunakan yaitu apabila niai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas.* Berikut ini merupakan tabel hasil uji *multikolinearitas*:

Tabel 4.9 Hasil Uji *Multikolinearitas*

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
		B	***Std. Error***	***Beta***	***T***	***Sig.***	***Tolerance***	**VIF**
1	(Constant)	6.318	1.235		5.177	.001		
	Influencer Marketing	.146	.046	.225	3.184	.002	.620	1.612
	Online Customer Review	.335	.035	.679	9.621	.001	.620	1.612

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinearitas* yang dipaparkan pada tabel 4.9 di atas, didapati bahwa nilai tolerance dari variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,620 > 0,1. Dan nilai VIF dari variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 1.612 < 10. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel independen.

3. Uji *Heterokedastisitas*

Uji *heterokedastisitas* merupakan keadaan dimana ditemukan bahwa tidak terjadinya kesamaan varians antara residul pada pengamatan yang satu terhadap penelitian yang lainnya dengan bantuan Uji *Glejser*. Penggunaan Uji *Glejser* dipercaya mampu menunjukkan hasil yang lebih akurat dibanding uji grafik *scatter plot*. Adapun kriteria penilaian yang digunakan yaitu apabila nilai sig > 0,05, maka dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas (homokedastisitas tercapai).

Berikut ini merupakan tabel hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji *Heterokedastisitas*

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	***Std. Error***	***Beta***	***T***	***Sig.***
1	(Constant)	3.236	778		4.160	.001
	Influencer Marketing	-.040	.029	-.171	-.1.369	.174
	Online Customer Review	-.016	.022	-.090	-.717	.475

a. *Dependent Variable*: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *heterokedastisitas* pada uji *Glejser* yang dipaparkan pada tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,174 > 0,05 dan nilai signifikansi pada variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,475 > 0,05. Sesuai kriteria penilaian, disimpulkan bahwa tidak ditemukan *heterokedastisitas* pada model regresi.

4.1.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over. Melalui pengujian ini, dapat diketahui arah hubungan dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi LInear Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	(Constant)	6.318	1.235		5.177	.001
	Influencer Marketing	.146	.046	.225	3.184	.002
	Online Customer Review	.335	.035	.679	9.621	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.11 di atas, adapun persamaan regresi dapat dideskripsikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y}= 6,318 + 0,146X_1 + 0,335X_2 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

1. Koefisien konstanta senilai 6,318 yang memiliki arah positif, mendiskripsikan bahwa apabila terdapat variabel bebas *Beauty Influencer* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) yang memberikan pengaruh, *maka Purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 8,508.
2. Koefisien regresi pada variabel *Beauty Influencer* memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,146, yang mana dideskripsikan bahwa apabila

penggunaan *Beauty Influencer* meningkat maka *Purchase Decision* juga meningkat.

3. Koefisien regresi pada variabel *Online Customer Review* memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,335, yang mana dideskripsikan bahwa apabila penguasaan *Online Customer Review* meningkat maka *Purchase Decision* juga meningkat.

4.1.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel *influencer marketing* (X1) dan variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, berarti Ha diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi t, diketahui bahwa taraf *Sig* pada penelitian ini yaitu (α) = 5% dengan derajat kesalahan (df) = (n-k) yang mana df = 100-3 = 97, sehingga ditemukan bahwa nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara parsial (uji t):

Tabel 4.12 Hasil Uji Persial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	(Constant)	6.318	1.235		5.177	.001
	Influencer Marketing	.146	.046	.225	3.184	.002

	Online Customer Review	.335	.035	.679	9.621	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *parsial* (Uji t) yang dipaparkan pada tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa:

a. Hasil pengujian variabel *Influencer Marketing* (X1) mendapati nilai t_{hitung} sebesar 3,184 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Yang mana dideksripsikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Kota Medan. Dengan demikian disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

b. Hasil pengujian variabel *Online Customer Review* (X2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar 9.621 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Yang mana dideksripsikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Kota Medan. Dengan demikian disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji *Simultan* (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over. Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, berarti Ha diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi F, diketahui bahwa taraf *sig* pada penelitian ini yaitu (α) = 5% dengan derajat kesalahan df1 = k-1 dan df2 = n-k, yang mana df1 = 3-1 = 2 sedangkan df2 = n-k =100-3 yaitu 97, sehingga ditemukan bahwa nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,09.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara *simultan* (uji F):

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	*Sig.*
1	Regression	815.358	2	407.679	113.182	.001[b]
	Residual	349.392	97	3.620		
	Total	1164.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Online Customer Review
Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *simultan* (uji F) yang dipaparkan pada tabel 4.13 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar 113,182 > nilai F_{tabel} *3*,09 dan nilai *sig* 0,001 < 0,05. Yang mana dideksripsikan bahwa secara *simultan Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Make Over di Kota Medan. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam memberikan kontribusi terhadap perubahan pada variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai R-square (R^2) yang terdapat pada tabel Model Summary. Dengan demikian, hasil pengujian koefisien

determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimat*
1	.837[a]	.700	.694	1.89789

a. *Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Online Customer Review*
Sumber: Data Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji *koefisien determinasi* (R^2) yang dipaparkan pada tabel 4.14 di atas, didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,694 atau setara dengan persentase sebesar 69,4%. Hal tersebut mendiskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada produk Make Over. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,184 > nilai t_{tabel}

1,984 dan nilai *sig* 0,002 < 0,05 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik penerapan Influencer Marketing yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk Make Over.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap calon konsumen, dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Gunawan et al., 2021) mengemukakan bahwa influencer marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna, seorang influencer dapat menjangkau pasar potensi dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

4.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa Online Customer Review (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over. Hal tersebut didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 9,621 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Maka semakin positif dan berkualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Make Over.

Online Customer Review dapat memberikan informasi yang membantu konsumen dalam mengenali dan menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang memberikan informasi secara jelas, relevan, dan berdasarkan pengalaman nyata konsumen dapat meningkatkan rasa percaya serta

mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan, khususnya ketika berbelanja secara online. Sebaliknya, apabila ulasan yang ditemukan kurang dapat dipercaya, tidak sesuai dengan kondisi produk, atau memberikan informasi yang negatif, hal tersebut dapat menimbulkan keraguan pada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk Make Over.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ovirya & Saputri, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan Online Customer Review dapat membantu konsumen dalam menilai suatu produk, membangun keyakinan terhadap produk tersebut, dan menentukan keputusan pembelian ketika melakukan transaksi secara online.

4.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, H3 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over. Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai F_{hitung} sebesar 113,182 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai *sig* 0,001 < 0,05. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi(R^2), dideskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2)

sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Influencer Marketing dan Online Customer Review dapat saling mendukung dalam memengaruhi *Keputusan Pembelian*. Influencer Marketing membantu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, sedangkan Online Customer Review memberikan informasi tambahan berdasarkan pengalaman pengguna lain. Kombinasi keduanya dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian pada produk Make Over.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi & Mulyati, 2023) Secara bersama-sama *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Influencer Marketing*, maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over. Ulasan yang informatif dan dapat dipercaya dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peranan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Make Over.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kemampuan menyampaikan informasi produk dengan baik. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas *Online Customer Review* serta menyediakan informasi produk Make Over yang jelas dan mudah dipahami konsumen. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih beragam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat di Kota Medan, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat menggambarkan kondisi konsumen di wilayah lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* sebagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum diteliti. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *8*(3), 496–507. http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526

Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop) kemajuan yang sangat pesat sec. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 137–152.

Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 16.

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, *3*(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, *5*(2), 239–250. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554

Ardhiyansyah, A., & Naomi, I. P. (2022). Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, and Price on Interest To Buy Marketplace in Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *21*(3), 195–211.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., Castano, M. C. N., & Ph.D. (2023). Journal of Business and Management Studies Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Companies: Case of Saudi Arabia. *Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Company: Case of Saudi Arabia*, *2709–0876*, 8–22. https://doi.org/10.32996/jbms

Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*

(JEMSI), *5*(6), 888–900.

Damarani, N. F., Widayanto, & EP, A. (2025). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE DECISION (STUDI PADA KONSUMEN EMINA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *14*(1), 442–450.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, *7*(1), 778–789. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare " Skintific ." 2*(1).

Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , APPLICATIsON QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE Delia Salsa Febriantari[1] , Lalu Edy Herman Mulyono[2] , M . Mujahid Dakwah[3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(3), 1–9.

Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(1), 18–26. https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26

Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in indonesian local brand skincare industry. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(1), 399–409.

Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*. *1*(3), 202–209.

Karinda, R. M., & Ariandi, F. (2024). PENGARUH INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, *8*(01), 26–42. https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282

Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Celebrity Endorser, Brand Image. *ECo-Buss*, *5*(April), 880–893.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, *18*(1), 33–38. http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41

Leung, F. F., Flora, F. G., & W, P. R. (2022). This is the Pre-Published Version . Online influencer marketing. *Academy of Marketing Science*, *50*, 1-226–251.

Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025a). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK , HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SOMETHINC DI TIKTOK SHOP PADA KONSUMEN WANITA GEN Z DI SURABAYA*. *2519*(2).

Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025b). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, *15*(2), 1353–1363. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532

Lulu, R. K., Dhae, Y. K. I. D., Aman, D. K. T., & Salean, D. Y. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , PACKAGING DAN KOPI GRAOS DI KOTA KUPANG The Influence of Product Quality , Packaging , and Promotion on Purchase Decisions of Graos Coffee in Kupang City*. 1157–1166.

Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(3), 1899–1914. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190

Marlius, D., & Nadilla Jovanka. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 313–323. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630

Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 300–311. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04

Millenia, A., & Sukmono, D. R. A. (2022). *Penguatan strategi promosi brand umama terhadap keputusan pembelian produk hijab instan pada kalangan mahasiswa di wilayah Sidoarjo*. *182010200420*.

Nuraeni, Siti, Y., Irawati, & Dwi. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion Purchasing Decision Through Shopee Market. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(4), 450.

Nurhayani, & Chintia. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK DI PENDAHULUAN Internet membantu masyarakat dengan mudah*

mengakses informasi mengenai berbagai hal , setiap perusahaan dapat menerapkan metode pemasaran dengan men. *11*(1), 41–54.

Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 1049–1054. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666

Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar UNIMUS*, *4*, 355–365.

Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, *5*(1), 57–65. https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800

Ramadhani, D. P., Sanny, A., Arasy, M., & Maisyarah, S. (2025). *Pengaruh Peran Influencer dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Sandal Crocs (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)*. *4*.

Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, *2*(1), 65–75. https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181

Rismawan, V. D., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *13*(1). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *2*(1), 520–528. https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(3), 141–153. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300

Shadrina, R. N., & Yoestini Dulistyanto. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *11*(2), 78–83. https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, *5*(3), 11–11. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Articel*, *7*(2), 1–14.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 249–258. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057

Sugiyono. (2023). *Sugiyono Metode Penelitan Kualitatif*. 1–257.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 305–318. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213

Ulandari, A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta*. *2*(1), 160–173.

Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Articel*, *2*(2), 1–14.

Wildan Hasan, Rindi Astarina, Miswanto Miswanto, Frasto Biyanto, & Baldric Siregar. (2025). Pengaruh Desain Produk, Celebrity Endorsement, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance Tipe Lifestyle di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(1), 573–592. https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5473

Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Khoirul, M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E- Jurnal Riset Manajemen*, *13*(1), 1115–1123.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMAKE OVER PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

Bapak/Ibu, Sdr/Sdri yang terhormat, Dalam rangka pelaksanaan penelitian saya yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada masyarakat di Kota Medan. Untuk itu saya bermaksud meminta pendapat Anda agar memperoleh data yang akurat. Tujuan kegiatan ini sematamata adalah untuk penelitian/tugas akhir dan **kerahasian pendapat Anda sangat kami jaga.** Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

B. PROFIL RESPONDEN

B1. Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-Laki

B2. Usia:

- 18 - 22 Tahun
- 23 - 27 Tahun
- 28 - 32 Tahun
- > 33 Tahun

B3. Domisili:

- Medan Timur
- Medan Barat
- Medan Johor
- Medan Marelan

B4. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- PNS/ASN/TNI/POLRI
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya….

A. KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN:
Mohon diberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling mendekati keadaan sebenarnya mengenai pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Jika Bapak/Ibu ingin mengganti jawaban, berikan tanda (=) pada jawaban sebelumnya dan berikan tanda (√) baru pada jawaban yang diinginkan.

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

INFLUENCER MARKETING						
No.	**PERNYATAAN**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Visibilitas						
1	Saya sering melihat influencer yang mempromosikan produk Make Over di media sosial.					
2	Saya mudah mengenali influencer yang mempromosikan produk Make Over.					
Kredibilitas						
3	Saya percaya pada informasi mengenai produk Make Over yang disampaikan oleh influencer					
4	Influencer yang mempromosikan Make Over memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
Daya Tarik						

5	Influencer yang mempromosikan produk Make Over memiliki penampilan yang menarik.					
6	Saya tertarik memperhatikan konten promosi Make Over yang disampaikan oleh influencer					
Kekuatan						
7	Influencer dapat memengaruhi saya dalam mempertimbangkan produk Make Over					
8	Rekomendasi influencer membuat saya tertarik untuk memilih produk Make Over					
ONLINE CUSTOMER REVIEW						
Perceived Usefulness						
1	Ulasan konsumen mengenai produk Make Over membantu saya memperoleh informasi yang saya butuhkan					
2	Ulasan konsumen mengenai Make Over bermanfaat bagi saya dalam mempertimbangkan pembelian.					
Source Credibility						
3	Saya percaya pada ulasan konsumen mengenai produk Make Over yang saya temukan secara online.					
4	Ulasan mengenai Make Over yang disampaikan oleh konsumen terlihat dapat dipercaya					
Argument Quality						
5	Ulasan konsumen mengenai Make Over memberikan alasan yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk.					
6	Informasi dalam ulasan konsumen mengenai Make Over disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
Volume of Online						
7	Saya menemukan banyak ulasan konsumen mengenai produk Make Over secara online.					
8	Banyaknya ulasan mengenai Make Over membantu saya memperoleh lebih banyak informasi sebelum membeli					
Valance of Online						

9	Ulasan positif mengenai Make Over membuat saya semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.					
10	Ulasan negatif mengenai Make Over membuat saya mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli produk tersebut.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Buying Stability						
1	Saya memiliki keyakinan untuk membeli produk Make Over ketika membutuhkan produk kosmetik.					
2	Saya yakin memilih produk Make Over sebagai salah satu pilihan kosmetik yang akan saya beli.					
Consideration in Buying						
3	Saya mempertimbangkan produk Make Over sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik.					
4	Saya membandingkan produk Make Over dengan merek kosmetik lain sebelum melakukan pembelian.					
Appropriateness of Attributes With Wants and Needs						
5	Saya memilih produk Make Over karena karakteristik produknya sesuai dengan kebutuhan saya.					
6	Saya membeli produk Make Over karena produk tersebut sesuai dengan keinginan saya.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

No	Influencer Marketing (X1)							
	IM 1	**IM 2**	**IM 3**	**IM 4**	**IM 5**	**IM 6**	**IM 7**	**IM 8**
1	2	2	4	4	5	2	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4
6	5	5	4	5	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	2	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	2	3	3	3	2	3
10	4	4	4	4	3	4	3	4
11	2	2	2	2	2	2	4	2
12	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	5	4	5	4	4	4	5
14	4	5	4	5	2	3	2	3
15	4	4	4	5	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	5	4	4
17	4	4	4	4	3	3	3	5
18	4	4	4	4	4	4	2	3
19	5	4	4	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	3	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	5	3	4	4
24	4	4	4	3	3	4	3	5
25	4	4	4	4	5	2	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	4	3	3	4	4
28	4	3	4	4	5	4	4	5

29	4	4	4	5	5	4	5	4
30	2	2	2	4	4	2	2	2
31	3	3	3	3	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	4
34	2	2	4	4	5	2	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	3	3	4	4
37	5	5	4	5	4	4	5	5
38	4	4	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4	3	3
42	3	3	3	4	3	3	2	4
43	3	3	4	4	4	3	3	2
44	4	4	4	5	5	5	4	5
45	4	3	4	4	5	3	2	4
46	3	3	3	4	3	3	2	3
47	4	4	4	3	3	4	4	4
48	2	2	4	4	5	2	4	4
49	2	2	2	2	4	2	2	2
50	2	2	4	4	2	2	2	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	4	3	4
53	4	4	4	4	4	4	1	4
54	3	3	3	4	5	3	4	4
55	2	2	2	2	2	2	2	2
56	4	4	3	4	4	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	2	3	4	4	3	1	4
59	4	4	3	5	4	4	3	5
60	2	2	2	2	4	2	2	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4

62	4	5	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	3	4	3	4
64	4	4	4	5	5	4	2	4
65	3	3	3	4	5	3	2	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	4	2	4	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	4	2	4
73	2	2	2	2	5	2	4	4
74	2	2	2	2	4	2	2	2
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	2	4	4
77	4	4	4	4	5	5	5	5
78	2	2	4	4	5	2	4	4
79	4	4	4	4	5	4	5	5
80	2	2	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5	5	5
82	2	2	2	2	4	2	2	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	1	1	2	2	5	1	4	4
85	4	4	4	5	5	1	4	4
86	4	4	4	5	5	1	4	4
87	2	4	4	4	4	4	5	4
88	3	2	2	3	3	3	2	3
89	4	4	4	4	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	4	4	4
91	4	4	4	4	5	5	5	5
92	2	2	2	4	4	2	4	4
93	2	2	4	4	4	2	4	4
94	4	4	4	5	5	5	5	5

95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	2	4	4	4	2	4	4
97	4	4	4	5	5	5	5	5
98	1	1	4	4	5	1	4	4
99	1	1	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	5	5	5

	Online Customer Review (X2)									
No	**OCR 1**	**OCR 2**	**OCR 3**	**OCR 4**	**OCR 5**	**OCR 6**	**OCR 7**	**OCR 8**	**OCR 9**	**OCR 10**
1	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
6	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
12	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
32	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
38	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
43	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4
46	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2
49	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
53	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5
54	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
55	2	5	2	2	2	2	2	2	4	2
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
59	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
62	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
73	5	5	4	5	2	4	2	5	5	4
74	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
75	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4
76	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
78	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
79	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
80	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2
83	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

85	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
87	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4
88	2	2	2	4	2	3	1	2	3	3
89	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
90	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
91	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
92	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
95	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
98	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
100	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

No	Keputusan Pembelian (Y)					
	KP 1	**KP 2**	**KP 3**	**KP 4**	**KP 5**	**KP 6**
1	4	4	4	4	4	2
2	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
6	4	5	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	2	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	2	4	5	2	5	2
12	5	5	4	5	5	4
13	4	4	5	5	4	4
14	5	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	4	4	4
17	3	4	4	4	4	3
18	4	5	4	5	5	4
19	5	5	5	5	4	5
20	5	4	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4
22	2	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	3	3	4	4	4	4
25	4	4	4	4	2	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	2
28	4	4	4	4	4	3

29	5	5	5	5	5	4
30	4	2	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4
34	2	4	4	4	2	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	3	5	3	5	5	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	2	4
49	2	2	2	2	2	2
50	2	2	2	4	2	2
51	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4
54	3	4	5	4	4	4
55	2	2	2	4	2	2
56	4	4	4	4	4	4
57	4	5	5	5	5	4
58	4	2	2	2	2	2
59	2	4	4	5	5	3
60	4	4	2	2	2	2
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	5	4
63	4	5	5	5	4	3
64	5	5	5	5	4	4
65	5	5	5	5	5	3
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	5	5	4
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4
71	2	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	2
73	4	4	4	5	2	4
74	4	4	4	4	2	4
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	5
78	4	4	4	5	5	5

79	4	5	4	5	5	4
80	4	4	5	5	5	4
81	4	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	5	5	5
84	4	4	4	5	5	5
85	4	4	5	5	5	5
86	5	5	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4	5
88	4	4	5	4	3	3
89	4	4	4	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	4	4
92	4	4	4	4	2	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	5	5	5
95	4	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	5
97	5	5	4	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5782/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/1/2026

Medan, 21/1/2026

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Salsa Billa
NPM	:	2205160407
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah :

judul 1
- Konsumen belum sepenuhnya mengetahui apakah influencer yang mempromosikan produk Make Over memiliki pengalaman nyata dalam penggunaan produk.

-Sebagian konsumen lebih mempercayai review dari pengguna dibandingkan promosi dari influencer.

judul 2

-Tidak semua konsumen mempercayai online customer review karena adanya ulasan yang dianggap kurang objektif atau tidak sesuai dengan pengalaman setelah pembelian.

-Online customer rating yang tinggi belum tentu mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan, sehingga menimbulkan keraguan bagi sebagian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

judul 3
Maraknya peredaran produk kosmetik ilegal dan tidak berizin membuat konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk, sehingga keberadaan label BPOM menjadi perhatian utama sebelum melakukan pembelian.
Meskipun kosmetik Pinkflash telah mencantumkan label BPOM, masih terdapat konsumen yang ragu terhadap keamanan produk karena kurangnya pemahaman mengenai fungsi dan keaslian label BPOM.

Banyaknya konten promosi yang beredar menyebabkan konsumen menerima informasi yang beragam, sehingga tidak semua konten marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Rencana Judul :
1. Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over
2. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pink Flash
3. Pengaruh Label Bpom Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pink Flash

Objek/Lokasi Penelitian : Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

Hormat Saya
Pemohon

(Salsa Billa)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5782/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/1/2026

Nama Mahasiswa	: Salsa Billa
NPM	: 2205160407
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 21/1/2026
Nama Dosen Pembimbing*)	: Salsa Billa, Ke Anugrahe Pratama, SE, MM s/f.
Judul Disetujui**)	: Pengaruh Influencer marketing dan Online Customer review terhadap keputusan pembelian Brand Make Over

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, ...

Dosen Pembimbing

(Anugrahe Pratama)

Keterangan:
*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT.III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 2710/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Salsa Billa**
N P M : **2205160407**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over pada masyarakat di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Nugraha Pratama, S.E., M.M**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **28 Juli 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 14 Shafar 1448 H
28 Juli 2026 M

Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
NIDN: 0107087801

Tembusan :
1. Pertinggal.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Salsa Billa
NPM : 2205160407
Dosen Pembimbing : Nugraha Pratama, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Masyarakat Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Memperbaiki latar belakang	22/7 2026	
Bab 2	Menambah faktor-faktor yang mempengaruhi influencer marketing	27/7 2026	
Bab 3	Populasi dan Sample di rubah	29/7 2026	
Daftar Pustaka	Mendeley cite	29/7 2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	1/8 '26	

Medan, Agustus 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nugraha Pratama, S.E., M.M.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 04 Agustus 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
erangkan bahwa :

N a m a	:Salsa Billa
Konsentrasi	: Man. Pemasaran
N .P.M.	: 2205160407
Tempat / Tgl.Lahir	: Perbaungan, 16 juni 2003
Alamat Rumah	: Jl. Perdamaian no.103 Kec.perbaungan Kab.Serdang Bedagai
Judul Proposal	: Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Masyarakat di Kota Medan

etujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	- Perbaiki poin 3 pd identifikasi masalah. .....
Bab II	- Kerangka konseptual = tampilkan konsep dari ahli marketing. .....
Bab III	.....
Lainnya	Daftar pustaka luar? ada di dalam proposal ? .....
Simpulan	☐ *Lulus* ☐ *Tidak Lulus*

Medan,*Selasa, 04 Agustus 2026*

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

Nugraha Pratama, S.E., M.M..

Pembanding

Hazmanan Khair, Ph.D.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Selasa, 04 Agustus 2026*** menerangkan bahwa:

Nama	: Salsa Billa
Konsentrasi	: Man. Pemasaran
N .P.M.	: 2205160407
Tempat / Tgl.Lahir	: Perbaungan, 16 juni 2003
Alamat Rumah	: Jl. Perdamaian no.103 Kec.perbaungan Kab.Serdang Bedagai
Judul Proposal	: Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Masyarakat di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Nugraha Pratama, S.E., M.M.

Medan, Selasa, 04 Agustus 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

Nugraha Pratama, S.E., M.M.

Pembanding

Hazmanan Khair, Ph.D.

Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Salsa Billa
NPM	:	2205160407
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Masyarakat Di Kota Medan

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian Proposal
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
   - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
   - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2026

Pembuat Pernyataan



Salsa Billa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	:	Salsa Billa
Npm	:	2205160407
Tempat dan tanggal lahir	:	Perbaungan, 16 Juni 2003
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Alamat	:	Jl. Perdamaian No. 103
Anak Ke	:	3 dari 3 bersaudara
No. Hp	:	0821-8064-2857
Email	:	salsabilarealme09@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah	:	Edmond
Nama Ibu	:	Zuraida
Alamat	:	Jl. Perdamaian No. 103
No. Hp	:	0821-8064-2857

Pendidikan Formal

1. SDN 108293 Perbaungan
2. SMPN 1Perbaungan
3. SMAN 1 Perbaungan
4. Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, September 2026

Salsa Billa