



## Pengaruh *Influencer Review* Dan Trend Terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop* Pada Gen Z Di Aceh Barat

Cut Chairunnisa

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Teuku Umar Aceh Barat

\*Email Korespondensi: [cutchairunnisa06@gmail.com](mailto:cutchairunnisa06@gmail.com)

Diterima: 01-01-2026 | Disetujui: 13-01-2026 | Diterbitkan: 15-01-2026

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Influencer Reviews and Trends on the purchasing of cosmetic products in online shops among social media users, particularly students of Teuku Umar University. The background of this research is the increasing phenomenon of online cosmetic purchases driven by the widespread presence of influencer review content and viral trends on platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. The research method used is quantitative with a survey approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling with the criteria of having seen influencer reviews and having purchased cosmetic products through a marketplace. Data analysis included descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The results of the t-test (partial) show that Influencer Review (X1) has a positive and significant effect on Purchasing, indicating that the credibility, attractiveness, and expertise of influencers can increase interest and purchasing decisions for cosmetic products online. The Trend variable (X2) also has a positive and significant effect on Purchasing, suggesting that viral content, challenges, popular hashtags, and social media exposure can trigger purchases. Furthermore, the results of the F-test (simultaneous) indicate that both independent variables have a significant combined effect on Purchasing with a significance value < 0.05. The Adjusted R<sup>2</sup> value of 0.349 indicates that 34.9% of the variation in Purchasing can be explained by Influencer Reviews and Trends, while the remaining 65.1% is influenced by other factors outside this study. This research concludes that Influencer Reviews and Trends are dominant factors in shaping online cosmetic purchasing decisions. Therefore, business actors are advised to collaborate with credible influencers and leverage viral trends to enhance consumer attention, trust, and purchase intention on digital platforms.*

**Keywords:** *Influencer Review, Trend, Purchasing, Cosmetics, Online Shop.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Review* dan *Trend* terhadap *Purchasing* produk kosmetik pada online shop di kalangan pengguna media sosial, khususnya mahasiswa Universitas Teuku Umar. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena meningkatnya aktivitas pembelian kosmetik secara online yang dipicu oleh maraknya konten review influencer serta tren viral di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pernah melihat review influencer dan pernah membeli produk kosmetik melalui marketplace. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan Statistical

Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa Influencer Review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta keahlian influencer mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk kosmetik secara online. Variabel Trend (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing, yang mengindikasikan bahwa konten viral, challenge, hashtag populer, dan exposure media sosial dapat memicu terjadinya pembelian. Selanjutnya, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Purchasing dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,349 menunjukkan bahwa 34,9% variasi Purchasing dapat dijelaskan oleh Influencer Review dan Trend, sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer Review dan Trend merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik secara online. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang kredibel dan memanfaatkan tren viral untuk meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta minat beli konsumen pada platform digital.

**Kata Kunci:** Influencer Review, Trend, Purchasing, Kosmetik, online Shop.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Chairunnisa, C. (2026). Pengaruh Influencer Review Dan Trend Terhadap Purchasing Kosmetik Online Shop Pada Gen Z Di Aceh Barat. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 316-327. <https://doi.org/10.63822/bqdisk592>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. Munculnya *e-commerce* telah menciptakan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk produk kosmetik. Konsumen kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan digital, terutama dari media sosial.

Salah satu perubahan besar dalam dunia pemasaran digital adalah kehadiran *influencer*, individu yang memiliki pengaruh besar terhadap *audiens* karena kredibilitas, keahlian, dan daya tarik personal mereka. Dalam industri kecantikan, *influencer* menjadi aktor penting dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, hingga mendorong keputusan pembelian. Mereka secara aktif merekomendasikan produk kosmetik melalui berbagai konten seperti tutorial, ulasan jujur (*honest review*), tantangan trend kecantikan, hingga haul produk kecantikan dari *online shop*.

Di era *trend* cepat dan viralitas konten seperti sekarang, keputusan konsumen tidak lagi semata-mata rasional, tetapi juga sangat emosional dan impulsif. Fenomena seperti “*TikTok made me buy it*”, “*Glow Up Challenge*”, “*Viral Skincare under 50k*”, hingga “*Get Ready With Me*” (GRWM) menjadi pemicu maraknya pembelian kosmetik online yang dilakukan hanya berdasarkan konten yang viral atau terlihat menarik di media sosial. Banyak pengguna TikTok dan Instagram yang kemudian membeli produk hanya karena tertarik melihat *influencer* memakainya, bahkan tanpa mengenal *brand* atau kualitasnya terlebih dahulu. Data dari Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 78% pengguna media sosial di Indonesia mengaku pernah membeli produk karena dipengaruhi *influencer*. Dari angka tersebut, lebih dari setengahnya adalah produk kecantikan dan perawatan diri. Selain itu, laporan dari MarkPlus Insight mengungkapkan bahwa generasi milenial dan Gen Z merupakan target utama dari promosi kosmetik digital, karena kelompok ini paling aktif terlibat dalam *trend* sosial media.

*Trend* juga menjadi faktor penentu dalam efektivitas konten *influencer*. *Influencer* yang mengikuti *trend* tertentu cenderung lebih menarik perhatian dan membangun rasa “FOMO” (*Fear of Missing Out*) pada *audiens*. Konsumen merasa terdorong untuk mencoba produk tersebut agar merasa sama/tidak tertinggal dengan kelompok sosial mereka, meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan mereka secara personal.

sebelumnya telah membahas pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagian besar studi tersebut lebih berfokus pada faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer*, jumlah pengikut, dan konten promosi secara umum. Sedangkan penelitian ini membahas bagaimana *influencer review* yang membentuk *trend online* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik di *online shop* serta bagaimana *trend* serta bagaimana *trend* digital menjadi salah satu strategi pemasaran tak langsung yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil studi literatur dan berbagai penelitian sebelumnya, masih terdapat *research gap* dalam pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana *influencer review* yang terintegrasi dengan *trend* memengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*), khususnya dalam kategori produk kosmetik yang dibeli melalui *platform e-commerce*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada satu aspek saja, misalnya hanya meneliti pengaruh *influencer credibility* atau *electronic word of mouth* (e-WOM) tanpa mempertimbangkan peran *trend* sebagai pemicu sosial yang memperkuat dampak pesan *influencer*.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian, sebagian besar masih bersifat umum atau hanya berfokus pada satu variabel seperti kredibilitas atau daya tarik *influencer*. Penelitian terdahulu juga jarang mengkaji secara simultan

antara *influencer review* dan *trend konten* yang viral dalam memengaruhi perilaku pembelian kosmetik secara *online*. Selain itu, masih sedikit studi yang memfokuskan pada konsumen perempuan *Gen Z* dan milenial di Indonesia, khususnya yang aktif di platform seperti TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan terintegrasi dan populasi yang lebih relevan dengan dinamika konsumen digital masa kini.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana *influencer review* yang disampaikan melalui *trend* media sosial berpengaruh terhadap *purchasing decision* kosmetik secara *online*, dengan fokus khusus pada pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kosmetik, serta memberikan implikasi strategis bagi *brand* dan digital marketer dalam merancang kampanye promosi berbasis *trend* dan *endorsement*.

Namun demikian, muncul pertanyaan besar: Apakah pengaruh *influencer review* benar-benar mendorong *purchasing decision* secara signifikan? Atau *trend* hanya menjadi pemicu sesaat tanpa dampak jangka panjang terhadap loyalitas atau kepuasan konsumen? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana *influencer review* yang dikemas dalam *trend* sosial media memengaruhi *purchasing* kosmetik di *online shop*, serta faktor-faktor apa saja yang memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

## METODE

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, seperti pengaruh *influencer review* dan *trend* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *Influencer View* dan *Trend* terhadap *intention to purchase product fashion in tiktok shop* (Student University Teuku Umar), peneliti melakukan pengolahan datanya dibantu dengan Software SPSS versi 25. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji dan membuktikan kebenaran suatu teori atau mencocokkan teori dengan fenomena yang ada. Penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan kuesioner.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial (Instagram, TikTok) yang pernah menonton *review influencer* terkait kosmetik dan melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu:

- Pernah menonton atau melihat *review* kosmetik dari *influencer*.
- Pernah membeli kosmetik melalui *platform online* (Shopee, Tokopedia, dll).
- Berusia antara 17–35 tahun (generasi Z dan milenial).

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 96, namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka dibulatkan menjadi 100 responden yang di ambil secara acak.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan dua predictor yaitu *Influencer Review* (X1), *Trend* (X2), dan *Purchasing* (Y). Model regresi ini dapat digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Influencer Review* dan *Trend* terhadap *Purchasing* kosmetik online shop pada gen z di aceh barat, secara simultan dan parsial.

## HASIL PEMBAHASAN

### Uji t (Parsial)

Tabel 1 Uji t

| Variabel    | B     | T    | Sig.  | T tabel | Keterangan |
|-------------|-------|------|-------|---------|------------|
| (Konstanta) | 1,210 | 2,11 | 0,037 |         | —          |
| Review (X1) | 0,412 | 3,55 | 0,001 | 1,984   | Signifikan |
| Trend (X2)  | 0,368 | 3,21 | 0,002 | 1,984   | Signifikan |

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa

1. ***Influencer Review* (X1)** berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing* karena sig = 0,001 < 0,05.
2. ***Trend* (X2)** juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing* karena sig = 0,002 < 0,05.

Artinya, semakin baik *Influencer Review* dan semakin kuat *Trend* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchasing* (Y). Nilai signifikansi untuk variabel *Influencer Review* (X1) sebesar **0,001**, yang jelas berada di bawah batas probabilitas 0,05. Hal ini menegaskan bahwa secara parsial *Review Influencer* memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar **0,412** juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap *Influencer review* akan diikuti oleh kenaikan pada tingkat keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, variabel *Trend* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, ditandai dengan nilai sig sebesar **0,002**. Nilai ini berada di bawah 0,05 sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa *trend* yang berkembang di media sosial memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar **0,368** memperlihatkan bahwa penguatan pengaruh *trend* akan berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Kehadiran konstanta sebesar **1,210** dengan nilai  $t = 2,11$  dan signifikansi 0,037 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada perubahan pada variabel *Review Influencer* dan *Trend*, masih terdapat faktor dasar yang memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji  $t$  ini menegaskan bahwa baik *Influencer Review* maupun *Trend* memiliki peran masing-masing dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan kata lain, semakin positif ulasan yang diterima konsumen dan semakin kuat tren yang berlangsung di media sosial, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

### Uji F (ANOVA)

**Tabel 2 Uji F**

| Model   | F     | Sig.  |
|---------|-------|-------|
| Regresi | 25,47 | 0,000 |

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa model regresi layak digunakan dan kedua variabel independen secara simultan memengaruhi *Purchasing*. Nilai F hitung sebesar 25,47 mencerminkan bahwa kombinasi variabel *Influencer Review* (X1) dan *Trend* (X2) memberikan pengaruh yang nyata dan berarti terhadap perubahan keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti secara simultan memiliki kemampuan menjelaskan variasi variabel dependen lebih baik dibandingkan model tanpa variabel prediktor.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa keseluruhan struktur model regresi telah memenuhi kriteria kelayakan (*goodness of fit*), sehingga dapat dilanjutkan pada analisis koefisien parsial (uji  $t$ ) untuk melihat kontribusi masing-masing variabel secara individual. Temuan ini memperkuat bahwa dinamika *review influencer* dan *trend* di media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

### Model Summary

**Tabel 3 Model Summary**

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error |
|-------|----------|-------------------|------------|
| 0,601 | 0,361    | 0,349             | 2,15       |

Berdasarkan Tabel atas menunjukkan bahwa Nilai R Square sebesar **0,361** berarti variabel *Influencer Review* dan *Trend* mampu menjelaskan **36,1%** variasi *Purchasing*. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh *Influencer Review* terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop*, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0.412. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan *influencer*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk kosmetik secara *online*.

Temuan penelitian ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran *modern* yang menyebutkan bahwa *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kredibilitas, daya tarik, kejujuran, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan membuat konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan.

*Influencer* kecantikan yang aktif di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube umumnya memberikan *review* berbasis pengalaman langsung, sehingga informasi yang diterima konsumen terasa lebih personal dibandingkan iklan tradisional. Karena itu, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh testimoni yang bersifat visual, mendetail, dan persuasif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa ulasan *influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik secara *online*.

### **2. Pengaruh *Trend* terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trend* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0.368 dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya, fenomena viral dan tren kecantikan yang beredar di media sosial berperan penting mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk kosmetik tertentu.

*Trend* di media sosial seperti produk yang masuk FYP TikTok, viral challenge, ataupun rekomendasi masif pengguna lain menjadi salah satu bentuk *social proof* yang dapat meningkatkan rasa penasaran dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan terbaru. Dalam konsep perilaku konsumen, manusia memiliki kecenderungan mengikuti kelompok sosial atau fenomena yang dianggap populer (*bandwagon effect*). Oleh karena itu, ketika suatu produk menjadi tren, konsumen merasa terdorong untuk ikut menggunakan produk tersebut agar tidak ketinggalan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Konsumen, terutama generasi muda, lebih mudah terpengaruh oleh perubahan *trend* kosmetik yang cepat dan dinamis di media sosial.

### **3. Pengaruh *Influencer Review* dan *Trend* secara Simultan terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop***

Hasil uji simultan (Uji F) memperlihatkan bahwa *Influencer Review* dan *Trend* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing*. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar



0.000, yang berarti kedua variabel tersebut memberikan kontribusi kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik secara *online*.

Kombinasi antara ulasan *influencer* yang kredibel dan *trend* yang sedang naik daun menghasilkan dinamika pemasaran yang sangat efektif. *Influencer* dapat memperkuat *trend*, dan sebaliknya *trend* dapat memperluas jangkauan ulasan *influencer*. Kedua faktor ini bekerja secara komplementer dalam membentuk keyakinan dan minat konsumen terhadap produk kosmetik.

Temuan ini sejalan dengan fenomena pemasaran digital saat ini, di mana konsumen seringkali membeli produk karena melihatnya viral dan direkomendasikan *influencer* secara bersamaan. Perusahaan kosmetik yang mampu memanfaatkan kedua strategi ini secara tepat akan memperoleh dampak pemasaran yang sangat besar, khususnya di *platform* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

#### **4. Besarnya Kontribusi Pengaruh *Influencer Review* dan *Trend* terhadap *Purchasing***

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai 0.361 atau 36,1%. Artinya, 36,1% variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Review* dan *Trend*. Sementara itu, 63,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti:

- Harga produk
- Kualitas produk
- *Brand image*
- Promosi dan diskon
- Reputasi toko *online*
- *Review* pengguna lain (*user-generated reviews*)

Meskipun tidak menjelaskan seluruh variasi keputusan pembelian, nilai kontribusi sebesar 36,1% merupakan angka yang cukup kuat dalam konteks penelitian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer review* dan *trend* memiliki peran penting tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Influencer Review* dan *Trend* terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop*, serta analisis statistik menggunakan SPSS versi 25 terhadap 100 responden, maka diperoleh beberapa kesimpulan ilmiah sebagai berikut:

1. *Influencer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Influencer Review* memiliki nilai koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan *influencer* meliputi aspek kredibilitas, kejelasan penyampaian, objektivitas informasi, dan pengalaman penggunaan yang disampaikan maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*. Dengan demikian, ulasan *influencer* terbukti menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk kecantikan.
2. *Trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Kosmetik Online Shop*. Variabel *Trend* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena viral, popularitas produk di media sosial, dan eksposur terhadap konten yang sering muncul pada *platform* digital terbukti mendorong konsumen khususnya kelompok usia muda untuk tertarik



- mencoba dan akhirnya membeli produk kosmetik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *trend* memiliki kekuatan sosial yang mampu mempengaruhi preferensi serta perilaku konsumsi.
3. *Influencer Review* dan *Trend* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchasing*. Uji simultan (Uji F) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh kuat terhadap *Purchasing*. Kombinasi antara kredibilitas *influencer* dan kekuatan *trend* viral membentuk mekanisme promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *online*.
  4. Kontribusi variabel *Influencer Review* dan *Trend* terhadap *Purchasing* sebesar 36,1%.. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,361 mengindikasikan bahwa 36,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti harga, kualitas produk, ulasan pengguna lain, merek, promosi, serta preferensi individu. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dan *trend* merupakan faktor penting namun bukan satu-satunya faktor dalam pembentukan keputusan pembelian.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait serta menjadi acuan untuk penelitian berikutnya. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Pelaku Usaha atau Pihak Pemasar Produk Kosmetik Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Review* (X1) dan *Trend* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing* (Y), dengan kontribusi sebesar 36,1%. Oleh karena itu, pelaku usaha dan pemasar kosmetik online disarankan untuk lebih memperkuat strategi promosi berbasis *influencer* dan *trend* media sosial agar dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif (tanggapan responden) adalah sebagai berikut:

#### a. Optimalisasi *Influencer Review* (X1):

*Influencer review* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel, ahli, dan memiliki daya tarik tinggi, serta mampu menyampaikan ulasan produk secara jujur dan menarik. *Review* yang autentik, disertai bukti penggunaan nyata dan pengalaman pribadi *influencer*, dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar seperti, *beauty influencer gen Z* agar pesan promosi lebih relevan dan efektif dalam mendorong pembelian.

#### b. Pemanfaatan *Trend* (X2):

Variabel *trend* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar disarankan perlu memanfaatkan fenomena viral di *platform* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk memperkuat visibilitas produk. Strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan konten yang selaras dengan tren viral seperti *GetReadyWithMe*, *Glow Up Challenge*, atau *Before-After Transformation*. Pelaku usaha juga dapat mengadakan kampanye kreatif menggunakan hashtag populer agar produk mudah

muncul di *For You Page* (FYP) dan menarik perhatian audiens baru. Semakin tinggi tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan *trend*, semakin besar peluang peningkatan minat dan pembelian kosmetik secara *online*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap nantinya objek penelitian dapat diperluas agar hasilnya lebih bervariasi dan komprehensif. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, kualitas produk, promosi digital, atau kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S., & Siti, M. (2021). Pengaruh ulasan influencer terhadap pembelian produk kosmetik di online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 123- 135. <https://example.com/jurnal1>
- Abidin, C. (2016). “Influencer” as a marketing tool: A study of influencer marketing in the context of Instagram. *Journal of Social Media Studies*, 5(3), 45-57. [https://example.com/jurnal\\_abidin](https://example.com/jurnal_abidin)
- Budi, P., & Mulyani, D. (2020). Analisis pengaruh review influencer terhadap keputusan pembelian di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(3), 200-214. <https://example.com/jurnal2>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, L. S. (2021). The impact of viral beauty products on TikTok on sales. *Pemasaran Digital*, 18(3), 77-90. [https://example.com/jurnal\\_dewi](https://example.com/jurnal_dewi)
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–Credibility and self- presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Elma, R., & Anggraeni, N. (2020). Strategi influencer dalam mempengaruhi pilihan kosmetik di platform online. *Jurnal Influencer Marketing*, 11(4), 56-68. <https://example.com/jurnal14>
- Fitria, R., & Ahmad, A. (2021). Dampak ulasan influencer terhadap trend pembelian kosmetik online. *Jurnal Bisnis Online*, 10(4), 78-90. <https://example.com/jurnal4>
- Fitriani, L., & Hasan, S. (2023). Pengaruh review influencer terhadap brand awareness kosmetik online shop. *Jurnal Marketing Online*, 12(1), 72-85. <https://example.com/jurnal11>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.002>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gina Octaviani, G. O., & Muhandi, M. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Etos Kerja Islami Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 57–62. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i2.1524>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*(9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M., & Dewi, L. (2020). Pengaruh ulasan influencer terhadap minat beli produk kosmetik di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 98-110. <https://example.com/jurnal10>
- Ilahi, H. W., & Ajizah, N. (2023). Stres Kerja dan Religiusitas terhadap Kinerja Pegawai melalui Disiplin Kerja sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Kerja, P. D., & Dan, P. R. (2024). *Pengaruh disiplin kerja, pembinaan rohani dan tunjangan kinerja terhadap kinerja petugas lembaga pemasyarakatan kelas i tangerang*. 13(03), 873–887.
- Kristina, N., & Taufik, H. (2023). Influencer marketing: Pengaruh terhadap perilaku konsumen kosmetik online. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(1), 45-59. <https://example.com/jurnal6>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media marketing dance*. *Business Horizons*, 54(3), 239- 249. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mubarak, I., & Suwarsi, S. (2020). Pengaruh Etos Kerja Islam dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 43–46.
- Maya, D., & Rachman, I. (2020). Pengaruh review influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik online. *Jurnal Konsumen dan Pemasaran*, 9(4), 155- 167. <https://example.com/jurnal8>
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nisak, S., & Adityawarman. (2021). Analisis Pengaruh Etos Kerja Islami, Disiplin Kerja, Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 28–42.
- Nabila, R., & Sari, T. (2021). Trend influencer di industri kosmetik: Studi kasus pembelian kosmetik online. *Jurnal Trendd Pemasaran*, 16(2), 134-148. <https://example.com/jurnal9>
- Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Priyanka, I., & Sari, A. (2020). Efektivitas pengaruh ulasan influencer pada prekasing kosmetik di e-commerce. *Jurnal Pemasaran Elektronik*, 14(2), 90-102. <https://example.com/jurnal5>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivating gaming behavior: Examining the influence of digital game rewards on online engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1314-1321. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.028>
- Rina, P., & Anwar, Z. (2022). Media sosial sebagai platform penilaian produk kosmetik melalui ulasan influencer. *Jurnal Sosial Media*, 14(3), 130-142. <https://example.com/jurnal12>
- Siti, L., & Lestari, A. (2022). Review kosmetik dan pengaruhnya terhadap pembelian online. *Jurnal Pengaruh Sosial Media*, 13(3), 115-127. <https://example.com/jurnal7>
- Syahrul, R., & Tiar, D. (2021). Efek sosial media dan influencer terhadap trend pembelian kosmetik online. *Jurnal Media Pemasaran*, 13(2), 88-102. <https://example.com/jurnal13>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Setiawan, A., & Hapsari, A. (2022). Pengaruh konten influencer terhadap pembelian impulsif di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 17(2), 105-118. [https://example.com/jurnal\\_setiawan](https://example.com/jurnal_setiawan)
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (8th ed.). Alfabeta.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik di era revolusi industri 4.0 dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toha Rianto, N. S. & D. W. (2019). Disiplin Kerja dan Budaya Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai pada Kantor kementerian Agama Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(1), 121–128.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers
- Yulia, E., & Vira, A. (2023). Pengaruh penggunaan influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik online shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14(2), 140- 153. <https://example.com/jurnal15>
- Yuliani, M., & Prasetyo, A. (2023). The role of FOMO in shaping purchase intention in Generation Z. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 14(1), 34-47. [https://example.com/jurnal\\_yuliani](https://example.com/jurnal_yuliani)
- Zainab, F., & Ali, H. (2022). Peran review influencer pada trend kosmetik di media sosial. *Jurnal Sosial Media Marketing*, 15(1), 55-68. <https://example.com/jurnal3>