# BAB I

# PENDAHULUAN

**1.1 Latar BelakangMasalah**

Pada era zaman digitalisasiseperti sekarang ini sebagian besar aspek kehidupan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin modern, termasuk teknologi komunikasi dan informasi seperti yang sedang bermunculan di *platform* media sosial.Sebuah media yang memiliki sejumlah keunggulan sehingga menjadi sangat diminati oleh pengguna internet.Perkembangan teknologi infomasi seperti media sosial tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia masa kini, kemunculan internet merupakan salah satu dampak dari perkembangan tersebut yang dapat memudahkan setiap orang untuk mendapatkan berbagai jenis informasi.Internet tidak hanya menjadi sebuah media informasi dan komunikasi modern melainkan menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, baik aktivitas bisnis maupun aktivitas perdagangan.Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Indonesia sendiri pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup pesat.(Windi, 2023)

Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumen secara luas.*E-commerce* adalah salah satu inovasi dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran, sehingga banyak digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan data perkembangan *E-commerce* di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat bahwa, dari empat sektor bisnis digital terbesar di Indonesia yang menempati posos pertama *E-commerce*, kemudian disusul oleh transportasi dan makanan, media online, dan layanan perjalanan online *(online travel agent)*. Keempat layanan ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya adopsi digital, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat yang tinggal di kota-kota kecil.

Melihat fenomena saat ini, banyak *beauty influencer* yang turut bersaing dalam membangun *personal branding* dan memperkuat ilmu mengenai *content marketing* sehingga dapat tetap eksis di media sosial. Sebagai *beauty influencer* pada suatu produk harus mampu membuat produk yang dipromosikan atau informasi mengenai produk tersebut harus kreatif sehingga menarik hati calon konsumen dan mudah diingat sehingga mempermudah untuk mencarinya. Dengan adanya berbagai *review* dari *beauty influencer* di TikTok dan Instagram, konsumen mampu mendapatkan informasi mengenai konten yang sesuai dengan kebutuhannya serta gaya hidupnya.(Haerunnisa et al., 2019)

Pada prinsipnya, *content marketing* adalah strategi pemasaran perusahaan yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan sebagainya.Kontennya berisikan ulasan atau informasi mengenai suatu produk yang sedang dipromosikan.Memanfaatkan *public figure* untuk memasarkan suatu produk saat ini memang sudah lazim dilakukan.Terlebih lagi saat ini siapa sajadapat menjadi seorang *beauty influencer* dengan membagikan ulasan dan pengalaman mereka terhadap produk yang mereka gunakan seperti produk kecantikan, hal ini pun yang menyebabkan persaingan ketat dalam dunia *digital marketing*.

Kegiatan *marketing* yang dilakukan dimedia sosial, melalui para *beauty influencer* yang memiliki banyak *followers* mulai dari Instagram, TikTok, Youtube dan media lainnya.Biasanya penggunaan selebriti pada iklan produk menggunakan model yang menarik untuk dilihat, agar produk yang dipromosikan oleh pendukung membuat produk tersebut meningkat permintaannya.Selain dapat meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* juga dapat menjangkau target konsumen dengan lebih spesifik karena kegiatan *marketing* dilakukan secara *online*.Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai informasi produk melalui berbagai cara, contohnya adalah dengan melihat informasi *review* pada sosial media, blog, atau *influencer favorite*. *Online review* menjadi strategi yang jitu dalam *marketing. Customer review* menjadi komponen penting pada layanan *recommended* pada *onlinemarketplace* dengan maksud memberikan rekomendasi secara personal pada suatu produk (Prastika, 2023)

*Online Consumer Review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online Consumer Review* adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas.Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja.(Fauziah et al., 2023)

Keputusan pembelian juga merupakan proses konsumen dalam menemukan masalah mengenai apa yang mereka cari, kemudian mencari informasi produk yang dicari, setelah itu memilih beberapa alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli suatu produk (Pakan, 2022)

Maka dari itu keputusan pembelian dalam suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu termasuk faktor kebutuhan, harga, kualitas, merek, serta pengalaman pada produk sebelumnya.

Tahun 2019 tercatat Pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar tujuh persen, Kementerian Perindustrian telah memperkirakan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun berikutnya. Pertumbuhan ini terjadi karena perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care*, dalam (Kementerian perindustrian, 2020). Banyaknya jenis produk kecantikan yang ada di tanah air menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik yaitu halal dan sesuai dengan (BPOM).

Salah satu produk kecantikan bibir yang melakukan pemasaran melalui konten Instagram dan TikTok adalah*Lip Cream* Hanasui. Hanasui *Mattedorable Lip Cream* adalah salah satu varian *Lip Cream* dari *brand* kecantikan Indonesia. Kosmetik Hanasui sangat digemari oleh masyarakat khususnya para remaja Indonesia yang dibuktikan dengan pengikutnya diberbagai akun resminya mencapai lebih dari 350.000 pengguna, dan 260.000 *review*  produk dengan rata-rata rating 4,9. Hanasui juga telah mendaftarkan mereknya pada BPOM dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sangat bagus. (Hilliyah et al., 2023)

*Lip Cream* Hanasui memiliki 22 varian warna. Ciri khasnya ada pada *finishing matte* dengan tekstur yang ringan dan tidak membuat bibir kering.*Lip cream* Hanasui juga hadir dengan formula yang *pigmented* dan tahan lama. Kemasannya terbuat dari bahan akrilik tebal yang didominasi warna merah muda dengan aksen gradasi merah. Di bagian penutup kemasan *lip cream,* terdapat ornamen *rose gold*. Sementara di bagian bawah botol terdapat stiker yang berisi nomor dan nama *shade.* Secara keseluruhan, *lip cream* ini hadir dengan tampilan yang cantik dan sederhana.(Satiti & Wajdi, 2023)

Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal di bawah PT. Eka Jaya Internasional yang berdiri sejak 2016 dan telah memperoleh sertifikat izin produksi serta tercatat BPOM dan halal sehingga produk yang dipasarkan telah memenuhi standar mutu yang berkualitas dan aman. Selain itu, Hanasui juga tidak menggunakan konsep *cruelty free* atau tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Hanasui menawarkan variasi rangkaian skincare dan kosmetik mulai dari skincare wajah, tubuh, makeup hingga rambut, menariknya harga produk Hanasui sangat terjangkau dan ramah di kantong. Agar semakin dikenal oleh masyarakat, *brand* Hanasui memanfaatkan *platform* media social serpeti TikTok, Istagram, Shopee, Lazada sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, dan menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal seperti Tiara Andini dan Ranty Maria. Hanasui sendiri telah menjadikan Tiara Andiri yang merupakan seorang penyanyi, aktris, Youtuber, dan *influencer* sebagai *brand ambassador* produknya. Karena pengaruh *influencer, brand ambassador* dan harga produk yang murah menjadikan produk ini banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga banyak masyarakat yang mengambil keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* Hanasui. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengetahuan konsumen tentang produk tersebut dan ulasan pelanggan online.(Lestari, 2024)

 *Brand* Hanasui juga mendaftarkan produknya pada *Market place* TikTok *affiliate* dengan tujuan agar *brand* Hanasui lebih dikenal oleh konsumen.

Berikut ini nama-nama *beauty Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik *Lip Cream* Hanasui.

**Tabel 1.2**

**Nama Para *Beauty Influencer***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama *Beauty Influencer* | *Followers* Tiktok | *Followers* Instagram | *Subscribe* Youtube |
| 1. | Nagita Slavina | 14,7 JT | 75,1JT | 26JT |
| 2. | Tiara Andini | 6,6JT | 7,9JT | 2,49JT |
| 3. | Lyodra Ginting | 3JT | 3,7JT | 1,88JT |
| 4. | Nanda Arsyinta | 2,8JT | 3,3JT | 1,61JT |
| 5. | Ranty Maria | 3,8JT | 8,1JT | 505RB |

*Media sosial: TikTok, Instagram, dan Youtube*

Meskipun lip cream Hanasui ini dikenal bagus dan berkualitas, tidak semua masyarakat yang menggunakan lip creamHanasui selalu merasa puas dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan suatu masalah mengenai kualitas, tekstur, serta daya tahan pada lip cream Hanasui. seperti :lip creamyang mudah luntur saat digunakan untuk makan, minum, atau berbicara, sehingga mengharuskan penggunanya untuk sering melakukan touch-up.

Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa. Maka penelitimenyampaikan Pra-survey kepada30 responden di Desa tersebut. Berikut digambarkan hasil pra-survey seperti yang tergambar pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Hasil Kuesioner Pra-Survey Untuk Variabel *Beauty Influencer*(X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Indikator | Pernyataan | Penilaian | | | |
| Setuju | Tidak Setuju | Responden | Cumulative Present |
| 1. | Kepercayaan  *(Trustworthiness)* | Menurut saya *Beauty Influencer* memiliki kemampuan meyakinkan penontonnya untuk membeli barang | 64,5% | 35,5% | 30 | 100% |
| 2. | Daya tarik *(Attractiveness)* | Menurut saya *Beauty Influencer* dapat membuat penonton tertarik melalui caranya berkomunikasi dan berinteraksi dengan para followers nya | 54,9% | 45,1% | 30 | 100% |
| 3. | Keahlian  *(Expertise)* | Menurut saya *Beauty Influencer* memiliki penggunaan bahasa yang baik dalam menyampaikan review | 93,5% | 6,5% | 30 | 100% |

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan nomor 2 ada beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut ada sebanyak 45,1% dikarenakan para responden merasa seorang *beauty influencer* tidak selalu menarik penonton melalui caranya berkomunikasi dan kurangnya interaksi dengan para pengikutnya dimedia sosial. Hal ini bisa terjadi karena **kurangnya keterlibatan** seorang beauty influencer dengan penonton, seperti tidak membalas komentar atau pertanyaan dari pengikut.Keterlibatan yang rendah bisa mengurangi daya tarik mereka.

**Tabel 1.2**

**Hasil Kuesioner Pra-Survey Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Indikator | Pernyataan | Penilaian | | | |
| Setuju | Tidak Setuju | Responden | Cumulative Present |
| 1. | Kinerja (*Performance*) | Saya merasa *lip cream* hansui dapat memberikan kenyamanan saat digunakan | 87,1% | 12,9% | 30 | 100% |
| 2. | Fitur*( fitures )* | Saya merasa *lip cream* Hanasui memiliki pilihan warna yang pigmented dan intens | 83,9% | 16,1% | 30 | 100% |
| 3. | Kehandalan  (*Reliability*) | Saya merasa *lip cream* hanasui memiliki Tekstur yang ringan sehingga nyaman digunakan | 41,9% | 58,1% | 30 | 100% |
| 4. | kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformence to specification*) | Saya merasa *lip cream* hanasui sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan | 67,8% | 32,2% | 30 | 100% |
| 5. | Ketahanan  ( *Durability* ) | Menurut saya lip cream hanasui dapat bertahan lama hingga 12 jam | 45,1% | 54,9% | 30 | 100% |
| 6. | *Serviceability* | Saya merasa produk lip cream hanasui memberikan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan | 61,3% | 38,7% | 30 | 100% |
| 7. | Estetika (*Aesthetic*) | Menurut saya lip cream hanasui memiliki kemasan yang elegan dan menarik serta desain yang mudah di kenali | 83,8% | 16,2% | 30 | 100% |
| 8. | Kesan kualitas  ( *Perceived quality*) | Menurut saya lip cream hanasui memiliki formula berkualitas tinggi | 67,8% | 32,2% | 30 | 100% |

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada pernyataan nomor 3 responden yang tidak setuju sebanyak 58,1% dikarenakan responden merasa bahwa tekstur yang ringan pada *lip cream* Hanasui bisa membuat warnanya kurang intens dan cakupannya tidak merata. Ini berarti bahwa *lip cream* terlihat lebih tipis dan tidak menutupi bibir dengan baik dalam satu aplikasi. Bagi konsumen yang menginginkan *lip cream* dengan warna yang tebal. Mereka perlu mengaplikasikan beberapa lapisan untuk mendapatkan warna yang diinginkan, yang bisa mengurangi kenyamanan dan membuat *lip cream* terasa lebih berat di bibir , dan juga pada pernyataan nomor 5 responden yang tidak setuju sebanyak 54,9% mereka tidak setuju dikarenakan *lip cream* Hanasui terebut tidak bertahan lama selama 12 jam. Hal ini dikarenakan formula yang tidak tahan lama, contohnya seperti saat banyak berbicara, makan, atau minum, *lip cream* tersebut tidak akan bertahan lama atau mudah luntur.

**Tabel 1.3**

**Hasil Kuesioner Pra-Survey Untuk Variabel Online Customer Review (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Indikator | Pernyataan | Penilaian | | | |
| Setuju | Tidak Setuju | Responden | Cumulative Present |
| 1. | Manfaat yang dirasakan  (Perceived Usefulness) | Saya mendapatkan manfaat dengan adanya informasi review dari para konsumen | 87,1% | 12,9% | 30 | 100% |
| 2. | kredibilitas sumber  (Source credibility) | Menurut saya Review yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya | 49,4% | 51,6% | 30 | 100% |
| 3. | Kualitas  Argumen (Argument Quality) | Menurut saya Review yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online | 71% | 29% | 30 | 100% |
| 4. | Valensi  (Valance) | Menurut saya Review positif dan negative dari konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak | 83,9% | 16,1% | 30 | 100% |
| 5. | Jumlah Ulasan  (Volume of review) | Menurut saya Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut | 90,3% | 9,7% | 30 | 100% |

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan nomor 2 responden yang tidak setuju sebanyak 51,6% karena menurut responden review dimedia sosial yang diberikan konsumen lain tidak selalu dapat dipercaya. Hal ini dapat terjadi karena adanya *fake review* atau ulasan palsu yang dibuat oleh pihak tertentu untuk meningkatkan atau menurunkan reputasi suatu produk.

**Tabel 1.4**

**Hasil Kuesioner Pra-Survey Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Indikator | Pernyataan | Penilaian | | | |
| Setuju | Tidak Setuju | Responden | Cumulative Present |
| 1. | Kemantapan pada sebuah produk | Menurut saya Produk *lip cream* memiliki kualitas yang baik | 80,6% | 19,4% | 30 | 100% |
| 2. | Kebiasaan dalam membeli produk | Saya terbiasa membeli produk kosmetik *lip cream* Hanasui | 80,7% | 19,3% | 30 | 100% |
| 3. | Memberikan rekomendasi pada orang lain | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk *lip cream* Hanasui | 27,2% | 72,8% | 30 | 100% |
| 4. | Melakukan pembelian ulang | Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk kosmetik *lip cream* Hanasui pada aplikasi TikTok *Shop* | 77,4% | 22,6% | 30 | 100% |

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan nomor 3 responden yang tidak setuju sebanyak 72,8% tidak tertarik untuk merekomendasikannya kepada orang lain dikarenakan*lip cream* nya yang mudah luntur dan mengharuskan penggunanya untuk sering melakukan *touch-up*. Hal ini bisa menjadi tidak praktis dan merepotkan, terutama saat sedang beraktivitas di luar rumah atau di tempat kerja.Selain itu, sering melakukan touch-up berarti *lip cream*lebih cepat habis, sehingga pengguna harus membeli produk lebih sering, yang bisa menjadi beban finansial.

**1.2 Identifikasi Masalah**

Menurut Sugiyono (2018: 281)“Identifikasi masalah adalah segala macam bentuk unsur atau factor yang terkait terhadap objek atau masalah akan diteliti”

Bedasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Responden tidak setuju bahwa seorang *beauty influencer* selalu menarik penonton melalui caranya berkomunikasi dan kurangnya interaksi dengan para pengikutnya dimedia sosial
2. Responden tidak setuju bahwa *lip cream* Hanasui tersebut memiliki tekstur yang ringan.
3. Responden tidak setuju bahwa*lip cream* Hanasui terebut bertahan lama hingga 12 jam.
4. Responden tidak setuju dengan *Review* yang diberikan konsumen lain karena tidak selalu dapat dipercaya.
5. Responden tidak tertarik untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

**1.3 Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2016: 35), “Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data”. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh*beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *lipcream*Hanasui ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik *lipcream* Hanasui?
3. Apakah ada pengaruh*online custumer review* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *lipcream* Hanasui?
4. Apakah ada pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan *online custumer review* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *lipcream* Hanasui?

**1.4 Batasan Masalah**

Menurut Sugiyono (2018: 281)“Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapatdilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang diidentifikasikan, akan diteliti”.

Selanjutnya agar penelitian ini lebih efektif dan efisien dari sisi waktu, biaya dan tenaga maka penulis membatasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream*Hanasui pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa.

**1.5 Tujuan penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) tujuan penelitian adalah untuk menemukan dan membuktikan dalam mengembangkan pengetahuan.Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Cream* Hanasui pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Cream* Hanasui pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa
3. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Cream* Hanasui pada masyarakatDusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa
4. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan *online custumer review*terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Cream* Hanasui pada masyarakatDusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa.

**1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah suatu hasil penelitian yang baik untuk kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Manfaat Penelitian ini di harapkan akan bermanfaat dalam dua aspek yaitu manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis berdampak langsung pada komponen pembelajaran.manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1.6.1. Bersifat Teoritis**

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang mendalam untuk kajian bidang manajemen tentang masalah pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *lip cream* Hanasui (studi kasus pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa).

**1.6.2. Bersifat Praktis**

Manfaat yang diaharapkan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa

Hasil penelitian yang dilakukan untuk memberikan informasi yang tepat dan benar serta bahan masukan tentang pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* Hanasui (studi kasus pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa)

1. Manfaat bagi peneliti

Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengalaman dan wawasan dalam menganalisis suatu masalah.

1. Manfaat bagi umn al-washliyah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* Hanasui (studi kasus pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa)

1. Manfaat bagi peneliti lain

Diharapkan dapat memberikan masukkan dan sebagai bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian ini lebih lanjut serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dengan tema yang sama.