**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 *Beauty Influencer***

**2.1.1 Pengertian*Beauty Influencer***

*Beauty influencer* merupakan *influencer* yang memfokuskan dirinya pada bidang kecantikan seperti kosmetik dan skincare, dimana berperan dalam pemasaran produk kecantikan dan skincare melalui media sosial pribadinya dengan mengunggah foto atau video.Informasi yang diberikan oleh *beauty influencer* dalam benuk konten foto atau video dapat memberikan sebuah edukasi khususnya bagi kaum wanita untuk lebih memperhatikan soal penampilan mereka agar meningkatkan kepercayaan diri.(Prastika, 2023)

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi tidak hanya mempengaruhi dunia digital saja tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.Konsumen pada era *digital modern* saat ini lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.Untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut konsumen sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana komunikasi dan juga gudang informasi.Melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter dsb. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang ia inginkan.(Nisa, 2022)

Seorang *beauty influencer* biasanya membuat sebuah konten berjenis ulasan dari produk yang ia gunakan ataupun konten rekomendasi tentang produk-produk kecantikan yang pada sebelumnya telah digunakan. Maka secara tidak langsung hal tersebut dapat memengaruhi orang lain untuk berpikir hal yang sama tentang produk tersebut sehingga timbul rasa ingin mencoba atau membelinya. *Beauty influencer* juga kerapkali melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan atau pelaku bisnis dibidang kecantikan untuk mempromosikan, mengulas, atau merekomendasikan produk-produk mereka melalui *beauty influencer* tersebut. Namun, untuk menjadi *beauty influencer* profesional, seseorang perlu mampu berpikir secara kreatif untuk jangka waktu yang panjang karena biasanya perusahaan atau pelaku bisnis yang mengajak bekerjasama akan menawarkan durasi kerjasama dengan cukup waktu yang lama dan *beauty influencer* tersebut perlu membuat konten secara rutin dan berkala dengan konten yang berbeda-beda.(Rasendriya, 2023)

*Beauty Influencer* merupakan content creator yang mengumpulkan pengikutnya melalui *beauty vlogging*, atau membuat konten pendek di media sosialnya seperti Instagram dan Youtube. Kegiatan yang dilakukan Influencer dalam memperkenalkan produk kecantikan dalam meawarkan produk tersebut dengan pengalaman dan pendapat mereka bertujuan memikat para calon konsumen melalui media sosial.(Adelweis K.P.C.A.Z, 2022)

*Beauty influencer* merupakansosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan.(Rizal, 2023)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer*yaitu orang yang memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan melalui platform media sosial.Mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak di *platform* seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan blog pribadi.*Beauty influencer* biasanya dikenal karena keahlian dan pengetahuan mereka tentang produk kecantikan, teknik rias wajah, perawatan kulit, dan tren kecantikan.

Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* yaitu:

1. *Review* Produk: Para *beauty influencer*mengulas berbagai produk kecantikan seperti makeup, perawatan kulit, dan rambut, mereka memberikan pendapat yang jujur berdasarkan pengalaman pribadi mereka.
2. Tutorial Makeup: Membuat video tentang bagaimana cara menggunakan make up yang benar.
3. Konten Inspiratif: Membagikan ide-ide riasan kreatif dan *tren* kecantikan terbaru.
4. Kolaborasi dengan Brand: Bekerjasama dengan perusahaan kecantikan untuk mempromosikan suatu produk.
5. Interaksi dengan Pengikut: Berinteraksi secara aktif dengan para pengikut mereka melalui postingan, sesi tanya jawab, dan *live streaming*.

**2.1.2. Indikator Beauty Influencer**

Menurut (Rasendriya, 2023)terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan sebagai alat ukur penilaian terhadap *beauty influencer*, diantaranya adalah:

1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Menurut Febriana dan Yulianto (2018), dapat dipercaya merupakan kesukaan audiens terhadap informasi yang telah disampaikan oleh beauty influencer.Artinya, kemampuan seorang beauty influencer dalam menyampaikan pesan, tergantung pada rasa percaya diri, integritas, serta persepsi dan motivasi penerima pesan, seiring dengan dorongan beauty influencer untuk tampil secara obyektif.

1. Daya Tarik (Attractiveness)

Menurut Febriana dan Yulianto (2018), daya tarik adalah faktor yang terkait dengan nilai sosial dari sumber, mencakup kepribadian, penampilan fisik, dan situasi yang bersamaan dengan pemirsa.Daya tarik yang dimaksud di sini mencakup ketarikan yang dimiliki oleh seorang beauty influencer sebagai orang yang menyampaikan pesan informasi terhadap audiens.

1. Keahlian *(Expertise)*

Menurut (Faranisa Ananda & Wandebori, 2018), keahlian merupakan pengetahuan, pengalaman, dan kemahiran seseorang dalam menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang diulas dengan akurat, seperti memaparkan kekurangan maupun kelebihan dari produk tersebut.

**2.2. Kualitas Produk**

**2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

 Kualitas produk adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli, hal ini karena kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Dalam hal ini konsumen akan cenderung membeli produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan karena kualitas produk juga merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. (Fauziah et al., 2023)

Kualitas produk merupakan hal utama kinerja perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dalam mencari produk yang berkualitas baik dan tinggi tapi harga bisa dijangkau oleh konsumen kalangan manapun sehingga produk yang berkualitas adanya keingginan tinggi dari konsumen untuk mencapainya.(Cut Murah Mutia, 2022)

Kualitas produk adalah kondisi suatu barang yang dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan beberapa standar pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya.Secara umum, kualitas suatu produk dipandang lebih baik jika lebih sesuai dengan norma-norma industri. Kualitas produk di definisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasikan ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya.(Andriani et al., 2017)

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika.(Yaumil, 2019)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah seberapa baik suatu produk bisa memenuhi atau melebihi harapan kita.Ini termasuk seberapa bagus produk itu bekerja, seberapa awet, dan seberapa menarik tampilannya.Produk yang berkualitas harus bisa berfungsi dengan baik, tahan lama, dan punya desain yang keren.Selain itu, produk juga harus aman digunakan dan gampang dipakai.Untuk memastikan kualitasnya, biasanya dibutuhkan umpan balik atau feedback dari pengguna suatu produk tersebut.

**2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

1. Pasar *(Market)*

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

1. Uang *(Money)*

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan secara otomatis akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

1. Manajemen *(*Management*)*

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

1. Manusia *(Man)*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

1. Motivasi *(Motivation)*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

1. Bahan *(Material)*

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

1. Mesin dan Mekanis *(Machine and Mecanization)*

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.

1. Metode Informasi Modern *(Modern Information Method)*

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepelanggan.(Cut Murah Mutia, 2022)

**2.2.3. Indikator Kualitas Produk**

Dalam hal ini, menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk memiliki indikator dalam delapan yaitu:

1. Kinerja *(Performance*)

 *Performance* atau kinerja merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

1. Fitur *(*Features)

 *Features*atau fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.

1. Kehandalan *(Reliability)*

*Reliability*atau kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

1. Kesesuaian *(Conformance)*

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

1. Ketahanan *(Durability)*

*Durability* ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

1. *Serviceability*

*Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen sepertiketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi  kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan *(Service Center)* yang mudah dicapai oleh konsumen.

1. Estetika/keindahan *(Aesthetics)*

*Aesthetics* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

1. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

*Perceived Quality* adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

**2.3. *Online Customer Review***

* + 1. **Pengertian *Online Custumer Review***

Menurut Filieri (2014) *Online Customer Review* (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* (eWOM) pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.(Latief & Ayustira, 2020)

*Online customer review* (OCRs) menurut Lackermair merupakan salah satu bentuk ulasan yang dapat berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan dimana hal tersebut dibuat oleh para konsumen melalui media digital internet serta menggambarkan karakteristik suatu produk.(Febriana Elsa Stefany, 2022)

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *Online Customer Review* adalah jenis*e-wom* yang dapat dilihat sebagai salah satu bentuk lain dari komunikasi permasaran yang baru yang dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses minat membeli. Dimana *electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh individu yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa.(Ferandani Novihenti, 2022)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* ialah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka beli secara online. Berikut ini beberapa poin penting tentang *online customer review*:

1. *Feedback*dari Pengguna: Pelanggan memberikan pendapat mereka berdasarkan pengalaman pribadi tentang suatu produk.
2. Penilaian Bintang: Banyak platformyang memungkinkan pengguna untuk memberikan penilaian bintang (misalnya, 1-5 bintang) untuk menunjukkan tingkat kepuasan mereka.
3. Komentar : Selain penilaian bintang, pelanggan sering menulis komentar tentang apa yang mereka sukai atau tidak sukai.
4. Foto dan Video: Beberapa pelanggan juga mengunggah foto atau video untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan produk yang di review.
5. Keandalan Produk: Ulasan dalam suatu produk membantu calon pembeli lainnya untuk menilai keandalan dan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian.
6. Reputasi Penjual: Penjual dapat membangun atau merusak reputasi mereka berdasarkan ulasan yang diterima.
7. Interaksi Penjual-Pelanggan: Penjual sering merespon ulasan untuk memberikan klarifikasi, solusi, atau ucapan terima kasih, yang menunjukkan perhatian terhadap pelanggan.
	* 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* menurut (Hidayati, 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh seama konsumen.
5. Penilain produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.(Ferandani Novihenti, 2022)

**2.3.3 Indikator *Online Customer Review***

Indikator dari *online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam (Astuti et al, 2015). Berikut penjelasan indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Manfaat yang dirasakan*(Perceived Usefulness)*. Menurut Elwanda dan Lu dalam (Astuti et al, 2015), konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan melihat *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online sehingga mempermudah untuk mencari atau memilih produk dan toko yang baik agar mengurangi risiko yang diterima.
2. Kredibilitas sumber*(Source credibility).* Menurut Mangold dan Bambauer dalam (Astuti et al, 2015), komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.
3. Kualitas argumen *(Argument quality).* Menurut Cheung et al dalam (Astuti et al, 2015), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
4. Valensi*(Valance)*. Menurut Tsao dalam (Astuti et al, 2015), valensi merupakan kekuatan yang mengarah kepada sifat positif (pujian) atau negatif (komplain) dari sebuah pernyataan dalam pesan.
5. Jumlah Ulasan*(Volume of review)*. Menurut Mayzlin dan Chevalier dalam (Astuti et al, 2015), salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar.

**2.4 Keputusan Pembelian**

**2.4.1Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma dalam (Rohmat, 2019), keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, teknologi, politik, budaya, promosi, *physical evidence*, *people and process*. Dengan begitu dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang memunculkan produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga.Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.(D. P. Sari, 2021)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.(W. H. P. Sari, 2022)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.(Yaumil, 2019)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses ini melibatkan keinginan mencari informasi tentang produk, membandingkan pilihan yang tersedia, menilai kualitas, harga, dan ulasan, serta akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli.

**2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Hasan dalam (Sari & Yuniati, 2016),

Ada beberapa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah:

1. *Initiator*

Individu atau keluarga yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif untuk membeli produk tertentu namun tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.

1. *Influencer*

Individu yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang berdasarkan karena cara pandang, nasihat atau pendapatnya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

1. *Decider*

Individu yang membuat keputusan berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana produk tersebut dibeli.

1. *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

1. *User*

Individu yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari & Yuniati, 2016), terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain berdasarkan kebutuhan suatu produk, penawaran beragam varian produk di berbagai toko dan kualitas produk.

1. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Pemilihan Penjual

Dalam tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan mengenai penjual mana yang ingin dikunjungi.Masing-masing konsumen berbeda-beda dalam menentukan siapa penjual yang diinginkan, biasanya dilihat dari lokasi yang dekat, harga yang murah, ulasan dan penilaian yang baik.

1. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat jika menginginkan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jika ada penawaran-penawaran menarik seperti promo-promo tertentu.Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

1. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda.Biasanya dilakukan pada harian, mingguan, bulanan, tahunan tergantung pada kebutuhan konsumen.

1. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam membeli produk yang diinginkan. Saat ini metode pembayaran sangat beragam dan hal tersebut dapat mempermudah pembayaran dan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan teknologi yang digunakan pembeli bukan sekedar pengaruh dari keluarga atau budaya saja.

**2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler, 2018 dalam (Fauziah et al., 2023), yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Calon pembeli merasa yakin dan percaya diri untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi lengkap tentang produk tersebut, seperti fitur, kualitas, manfaat, dan harga.Informasi ini membantu mereka memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Berarti pola atau cara seseorang biasanya berbelanja, seperti preferensi produk, tempat berbelanja, dan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti harga dan ulasan.

1. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Berarti menyarankan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi yang positif.

1. Melakukan pembelian ulang

Berarti membeli produk yang sama lagi karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

**2.5 Penelitian Terdahulu**

Menurut Randi, (2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitiannya sendiri.Hasil penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam suatu penulisan adapun studi *empiric* terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan disajikan sebagai Berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti Dan Tahun** | **Judul Penelitian** | **Metode Analisis** | **Hasil Pembahasan** |
| 1 | Pakan&Sugeng (2022) | Pengaruh *Beauty Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash* Garnier Di Surabaya | Analisis regresi linier berganda dengan SPSS | *Beauty influencer* serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta mampu dalam mewujudkan peningkatan keputusan pembelian, tingkat kualitas produk , peningkatan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier.  |
| 2. | Eliska Sri (2019) | Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee | Analisis regresi linier berganda dengan SPSS | Dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee.* |
| 3. | Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo Dan Hapzi Ali (2023) | Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda dengan SPSS | Pengaruh *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik *online consumer review* di *e-commerce* shopee maka semakin meningkat keputusan pembelian di *marketplace* shopee |
| 4.  | Nidia Prastika (2023) | Pengaruh *Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating*terhadapMinat BeliProduk *Skincare* Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee | Analisis regresi linier berganda dengan SPSS | *Beauty Influencer, Customer Review, dan Cusomer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier, dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 47.417 > 3,09 dan nilai signifiansi 0,000 < 0,05. |
| 5. | Rusmiati Windi &Jeffry L.A Tampenawas (2023) | Pengaruh*Influencer Marketing, Content Marketing* Dan *Efektivitas* Tiktok *Affiliate* Terhadap *Brand Awareness Skincare Hanasui* (StudyKasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023) | Analisis regresi linier berganda dengan SPSS | 1. Hasil penelitian saat ini menunjukan secara simultan *influencer marketing*, *content marketing* dan efektivitas TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.2. Hasil penelitian saat ini menunjukan bahwa variabel Influencer marketing, berpengaruh secara parsial dan singnifikan terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui. |
| 6. | K S Deepika 2023 | *Social Media Influencer on Customer Purchase Decision for Beauty Products* | Analisis regresi linier berganda dengan SPSS | Penelitian tersebut mengungkapkan instagram menjadi platform paling efektif bagi kebanyakan orangTertarik menonton konten di instagram jika dibandingkan dengan platform sosial lainnya. kami juga melihat bahwa masyarakat tidak membeli banyak produk kecantikan direkomendasikan oleh influencer tetapi ulasan mereka membantu konsumen melakukan pembelian keputusan mudah. |
| 7. | Qinglin Liu(2023) | *How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics* | Analisis regresi linier berganda dengan SPSS | Sebagai hasil temuan dan pembahasan selanjutnyadari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwapromosi kosmetik di tiktok melalui kecantikaninfluencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumenkeputusan pembelian dan itulah sikap konsumenterhadap perilaku ini sebagian besar tetap positif dan berkehendakmembayarnya. |

Dari penelitian sebelumnya menurut (Pakan & Sugeng, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Beauty Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash* Garnier Di Surabaya peneliti menyebutkan bahwa *Beauty influencer* serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta mampu dalam mewujudkan peningkatan keputusan pembelian, tingkat kualitas produk, dan peningkatan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier. Sedangkan didalam penelitian saya dengan judul 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) diangkat sebuah masalah mengenai kualitas, tekstur, serta daya tahan pada *lip cream* Hanasui. seperti :*lip cream* yang mudah luntur saat digunakan untuk makan, minum, atau berbicara, sehingga mengharuskan penggunanya untuk sering melakukan *touch-up.*

Persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel *beauty influencer*, kualitas produk dan keputusan pembelian, perbedaannya dengan penelitian saya yaitu pada variabel *online customer review*, nama produk dan lokasi penelitian.

**2.6 Kerangka Konseptual**

Menurut (Sugiyono, 2019), Kerangka konseptual adalah hubungan yang menghubungkan suatu variabel dengan variabel lain dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini memuat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.Dari uraian diatas terlihat adanya hubungan yang saling memengaruhi antara *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.

Secara skematis dapat digambarkan sebagai Berikut:

**Beauty Influencer (X1)**

**H1**

**Keputusan Pembelian**

**(Y)**

**H3**

**H2**

**Kualitas Produk (X2)**

**Online Customer Review (X3)**

**H4**

**2.7 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2019 : 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.(Vania Clarissa Alfreda, 2016)

 Dalam penelitian ini, terdapat dua dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

H1 : Tidak terdapat pengaruh dari *beauty influecer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* Hanasui pada masyarakatDusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa

H2 : Diduga ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa

H3 : Tidak terdapat pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* Hanasui pada masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa

H4 : Tidak terdapat pengaruh dari *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.