

## **Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram**

Amah Amalia  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana  
Yogyakarta  
E-mail: [Amah@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:Amah@mercubuana-yogya.ac.id)

Darmanto  
Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia,  
Surakarta, Jawa Tengah.

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand image, and product quality on interest in buying Jafra cosmetics on Instagram. The type of research used is quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The results showed that online customer reviews, brand image, and product quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on buying interest in Jafra cosmetics. This research proves that the better the online customer reviews, the stronger the brand image, and the better the product quality, the more interest in buying Jafra cosmetics on Instagram social media.

**Keywords:** *Online Customer Review, Brand Image, Product Quality, Buying Interest*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *online customer review*, semakin kuat citra merek, dan semakin baik kualitas produk maka akan mendorong peningkatan minat beli kosmetik Jafra di media sosial Instagram.

**Kata Kunci :** *Online Customer Review, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang pesat dalam dekade terakhir, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan world wide web yang mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, bertransaksi, hingga pembelajaran manusia. Berbagai penggunaan internet untuk berbisnis melalui platform digital telah memunculkan cara-cara baru dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti iklan bergambar, pemasaran melalui email, pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Social media instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya social media Instagram, para pelaku bisnis online dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas.

Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Insani, 2013). Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Insani, 2013).

Menurut Julianti (2014) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor antra lain: *Online customer review*, citra merek dan kualitas produk (Farasila and Pradekso, 2020).

*Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Kanitra & Kusumawati, 2018; Dewi, 2017; Indika, 2017). Artinya semakin baik atau semakin positif ulasan yang disampaikan oleh pelanggan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki dan Baihaqi (2016) yang menyatakan bahwa *Online customer review* tidak memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut memberikan celah bagi peneliti untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh *Online consumer review* terhadap minat beli konsumen.

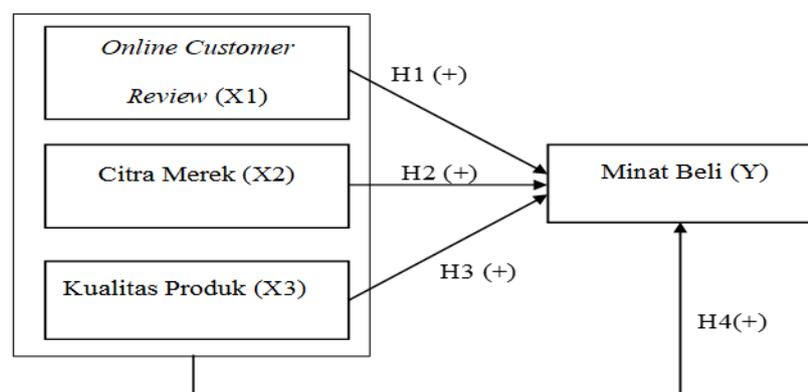
citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Wijaya, 2015), Artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Alfian, (2016) dan Hasyim, Fauzi, dan Fanani, (2017) juga sependapat bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian. Wulandari dan Nurcahaya (2015) menyatakan bahwa variabel brand image atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut memberikan celah bagi peneliti untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Habibah (2016) menyatakan kualitas produk yang baik merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk serta apabila kualitas tersebut selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk. Mirabi (2015) dan Martono dan Iriani (2015)

dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dijelaskan Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk buruk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online, bahkan minat beli konsumen tetap tinggi. Hal ini dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada *budget* yang mereka miliki (Saputra et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah Apakah *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.

Adapun model konseptual dalam penelitian ini dituangkan dalam kerangka pikir penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Minat Beli

*Online customer review* menjadi sumber informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga yang dinilai sebagai faktor penting dalam penjualan produk, serta dengan keberadaannya seseorang mudah membaca ulasan dan menjadikan perilakunya terus membeli produk secara *online* (Indika dan Jovita, 2017). *Online Customer Review* Cara untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan transaksi melalui situs tersebut, maka suatu perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen (Tilaar et al, 2018). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah *online consumer review* dan *rating* (Ichsan et al, 2018).

Ichsan et al (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Consumer Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta, membuktikan bahwa *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Indikator *Online customer review* dalam penelitian ini meliputi: *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived control*. indikator minat beli meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Farki et al (2016) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Online customer review* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia, membuktikan bahwa *Online customer review* and *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Indikator *Online customer review* dalam penelitian ini

meliputi: *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Control*. Indikator minat beli meliputi: kualitas website, pencarian informasi, dan evaluasi produk.

H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu (Erlitna & Soesanto, 2018). Konsumen mempelajari merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya, mencari tahu merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Kotler & Keller, 2016). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin positif citra merek dalam benak konsumen maka akan mempengaruhi kesan positif terhadap merek tersebut (Ardiyati & Saputra, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al., (2015) merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih banyak berinvestasi pada citra mereknya untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni & Dwiyanto (2016) bahwa Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Usboko (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Handphone* Samsung, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi: atribut, manfaat, nilai, kepribadian terlihat lebih elegan atau mewah. Indikator minat beli meliputi: sikap orang lain, faktor yang tidak terantisipasi, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan.

Sanad (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Local Brand* Pada Produk *Fashion*, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi: *memorable* (mudah diingat), *meaningful* (bermakna), *likeable* (disukai), *transferable* (mudah ditransfer), *adoptable* (adaptasi), *protectable* (terproteksi). Indikator minat beli meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kosmetik Jafra di Instagram

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan seluruh atributnya dengan benar, atribut fungsional produk seperti *Form*, *Features*, *Performance*, *Conformance*, *Durability*, *Reliability*, *Repairability*, *Style*, *Design* (Kotler & Keller, 2016). Suatu proses pemasaran dapat dikatakan berhasil ketika konsumen merasakan kesesuaian dengan kualitas produk dan mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka (Saputra et al., 2022).

Gunawan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Indikator

kualitas produk dalam penelitian ini meliputi: Kinerja (*permormance*), Keistimewaan produk (*feature*), Reliabilitas (*realibility*), Kesesuaian (*conformance*), Ketahanan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Indikator minat beli meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Satria (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi: kinerja, desain, estetika, persepsi, kualitas. Indikator minat beli meliputi: *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Jafra di Instagram.

#### 4. Pengaruh *Online customer review*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti: pengalaman konsumen (dalam pemasaran *online* dapat berupa *Online customer review*), citra merek dan kualitas produk (benowati dan purba, 2020). Dalam penelitian Sari (2019) membuktikan bahwa *Online customer review* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil peneltian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif *review* yang diberikan kepada konsumen dan semakin baik citra merek pada persepsi konsumen maka dapat meningkatkan minat beli. Sedangkan dalam penelitian Putri dkk (2021) membuktikan bahwa secara serentak variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik citra merek pada persepsi konsumen dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis empat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Online customer review*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian produk Jafra di media sosial melalui penyebaran kuesioner.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers instagram @jafra\_id. Populasi dalam hal ini dihitung berdasarkan jumlah followers @jafra\_id per Februari 2022 yang berjumlah 166K atau 166.000 followers. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda.

Variabel penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

## 1. Variabel Independent

Variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Itu adalah ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir dan dengan setiap unit peningkatan variabel independen, ada peningkatan atau penurunan variabel dependen, dengan kata lain, varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel dependen (Sekaran, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Online customer review* (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3)

## 2. Variabel dependent

Variabel dependent adalah variabel yang menjadi perhatian utama kepada peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitas atau memprediksi hal itu. Dengan kata lain, itu adalah variabel utama yang meminjamkan diri untuk penyelidikan sebagai faktor yang layak. Jadi adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi untuk masalah ini (Sekaran, 2012). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

## HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh *Online customer review*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli. Dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25*, hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.694	.322		2.157	.034
<i>Online Customer Review</i> (X1)	.227	.098	.257	2.306	.023
Citra Merek (X2)	.254	.098	.274	2.588	.011
Kualitas Produk (X3)	.291	.103	.289	2.823	.006
R Square	.535			F stat = 36.772	.000

Dependent Variable: Minat Beli

\*) signifikan 5%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Pada Tabel 1 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,694 + 0,227X1 + 0,254X2 + 0,291X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, maka dapat dijelaskan makna dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang terstandarisasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (Y) adalah sebesar 0,694 artinya jika tidak ada variabel *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk, maka tidak ada yang mempengaruhi Minat beli tetap sebesar 0,694 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,227. Berarti apabila *online customer review* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka Minat

beli akan meningkat sebesar 0,227 dengan anggapan citra merek, dan kualitas produk tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,254. Berarti apabila citra merek (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,254 dengan anggapan *online customer review*, dan kualitas produk tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,291. Berarti apabila kualitas produk (X3) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,291 dengan anggapan *online customer review*, dan citra merek tetap.

(R<sup>2</sup>) = 0,535 yang menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli sebesar 53,5%.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yang meliputi *online customer review* (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Hasil Uji t menunjukkan bahwa:

1. Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, dimana nilai t hitung = 2,306 lebih besar dari nilai t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,023 < 0,05. Hasil pengujian hipotesa ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.
2. Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, dimana nilai t hitung = 2,588 lebih besar dari nilai t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Hasil pengujian hipotesa ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.
3. Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, dimana nilai t hitung = 2,823 lebih besar dari nilai t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Hasil pengujian hipotesa ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.
4. Hasil uji F hitung sebesar 36,772 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena Signifikan F hitung lebih kecil dari 0,05 maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kosmetik Jafra.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Online Customer Review*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) terdapat nilai thitung sebesar 2,306 dan probabilitas sebesar 0,023 yang berarti 0,023 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *online customer review* secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik Jafra. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* maka minat beli konsumen produk kosmetik jafra di instagram semakin meningkat.

### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X2) terdapat nilai thitung sebesar 2,588 dan probabilitas sebesar 0,011 yang berarti 0,011 < 0,05.

Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Citra merek secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik Jafra. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek maka minat beli konsumen semakin meningkat.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk ( $X_3$ ) terdapat nilai  $t$  hitung sebesar 2,823 dan probabilitas sebesar 0,006 yang berarti  $0,006 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kualitas produk secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik Jafra.. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan mendorong tingginya tingkat minat beli konsumen terhadap produk Jafra.

### 4. Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji F sebesar 36,772 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena Sig F hitung lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap Minat beli pada kosmetik Jafra.

## KESIMPULAN

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *online customer review* maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang mungkin dapat diberikan dan bermanfaat bagi manajemen kosmetik Jafra yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* atau ulasan konsumen terhadap tingkat kesukaan dalam menggunakan produk kosmetik Jafra pada kategori "cukup". Untuk itu perlu dievaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menggunakan kosmetik Jafra sehingga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk kosmetik Jafra.

2. Popularitas merek kosmetik Jafra masih kurang dikenal oleh konsumen. Untuk itu perlu mengintensifkan program promosi kosmetik Jafra agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah frekuensi iklan di berbagai media sosial, menggandeng selebgram atau tokoh terkenal (*influencer*) untuk menggunakan kosmetik Jafra sehingga produknya semakin terkenal.
3. Kualitas produk kosmetik Jafra pada aspek daya tarik kemasan produk dinilai kurang menarik oleh konsumen. Mengingat kemasan merupakan salah satu sarana pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen maka perlu mengevaluasi kembali kemasan yang sudah ada dengan memperhatikan keinginan konsumen dan fungsi utama kemasan. Daya tarik kemasan dapat dilakukan dengan menonjolkan keunikan atau ciri khusus kosmetik Jafra yang dapat ditunjukkan melalui bentuk kemasan, warna kemasan, dan ukuran kemasan sehingga berbeda dengan kosmetik lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. (2016). Skripsi. Efektivitas peningkatan  $VO_2\max$  dengan metode kontinyu dan fartlek pada atlet sekolah sepakbola matra utama tahun 2016. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ardiyati, M. B., & Saputra, A. R. P. (2023). Analisis Kemampuan Kerja, Komunikasi, dan Konflik Kerja-Keluarga terhadap Kepuasan Kerja Guru. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.17509/jpm.v8i1.47981>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis triangle*, 1(2), 356-370.
- Bisnis Angkatan 2014/2015/2016 Pembeli *Handphone* Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis*.  
Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen  
*Consumer Online Rating and Review To Buying. E-Proceeding of*
- Erlitna, K. G & Soesanto, H., 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp. 1-15.  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online customer review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Interaksi Online*, 8(4), 133-141.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Gunawan, Robby. 2021 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau" Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Habibah, Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1, No 1.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh
- Indika, D. R.; Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi

- Insani, Erlang Prima.(2013). "Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI." Sains.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan *Online Consumer Review* Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller .(2016). *Marketing Management*. Edisi 13. Jilid 2. *Edition : Pearson Prentice*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga  
*Management*, 5(2), 1828–1835.
- Martono, M., dan S. R Iriani. (2015). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* Vol. 2 Issue 1
- Nugraheni, D. P. & Dwiyanto, B. M., 2016. Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), pp. 1 -13.  
Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta *Effect of Pemasaran Indonesia*.
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *IX*(1), 11–21.
- Rahayu, R. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. *Jurnal Muamalah Nstitut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Sanad, Ahmad. 2018 "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Local Brand Pada Produk Fashion (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)" *Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Saputra, A. R. P., Haryono, T., & Untoro, W. (2019). Green Products Strategy Impact Of Generic Porter Strategy On Company's Performance. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.32479/irmm.7170>
- Saputra, A. R. P., Subarjo, S., Udjang, R., & Mulya, F. R. Q. (2022). Exploration Of Food Green Product Indicators In Indonesia: Studies On Respondents Having Used Food Green Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.3734>
- Sari S, 2019, Pengaruh Kelompok Referensi, *Online customer review* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Satria, A.A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol 2, no 1.

- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Tilaar.F, S.L.H.V.J.Lapian., & F.Roring. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA*, 6(4), 10.
- untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1, No. 1, Hal. 25-32.
- Usboko, Maria. 2018 "Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)" Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Utami, Ruri Putri.(2017). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *Jurnal Niagawan*.
- Wijaya, F. A., & Sugiaharto, S. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa
- Wulandari, Ni Made Rahayu & I Ketut Nurcahya. (2015). "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoodi Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3909-3935.