

PENGARUH KEMASAN, *INFLUENCER*, DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI LIP CREAM HANASUI DI SHOPEE

Silvia Tatika Wiyanti^{1*}, Hery Purnomo²

1,2) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
julya8672@gmail.com^{*}

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study seeks to investigate the impact of packaging, the role of Influencer s, and customer reviews on purchase intention for Hanasui lip cream on Shopee. To fulfil this objective, the study employed a quantitative survey methodology utilizing a Likert scale. Data was collected through questionnaires distributed to 78 students of the Management Study Program at PGRI Kediri University class of 2021. The collected data will be processed using SPSS version 23 to conduct descriptive analysis, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, determination of the coefficient of determination, and hypothesis validation. The test results show that the variables of packaging, Influencer s, and customer reviews have a positive and significant influence both partially and simultaneously on the purchase intention of Hanasui lip cream at Shopee. Hanasui should concentrate on improving the quality of its packaging and creating a collaboration strategy with Influencer s aligned with the target market to expand its customer base. In addition, efforts to encourage positive testimonials from customers and the implementation of a comprehensive promotional strategy can boost interest in purchasing lip cream products on Shopee.

Keywords: *Packaging, Influencer, Reviews, Interest, Hanasui, Shopee*

Abstrak

Studi ini berupaya untuk menyelidiki dampak kemasan, peran influencer, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli Lip Cream Hanasui di Shopee. Untuk memenuhi tujuan ini, penelitian menggunakan metodologi survei kuantitatif yang memanfaatkan skala Likert. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 78 mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas PGRI Kediri angkatan 2021. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS versi 23 untuk melakukan analisis deskriptif, pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda, penentuan koefisien determinasi, dan validasi hipotesis. Diperoleh hasil pengujian bahwa variabel kemasan, influencer, dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli Lip Cream Hanasui di Shopee. Hanasui harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas kemasannya dan menciptakan strategi kolaborasi dengan para influencer yang selaras dengan target pasar untuk memperluas basis pelanggannya. Selain itu, upaya mendorong testimoni positif dari pelanggan dan pelaksanaan strategi promosi yang komprehensif dapat mendongkrak minat pembelian produk lip cream di Shopee.

Kata Kunci: *Kemasan, Influencer, Ulasan, Minat, Hanasui, Shopee*

PENDAHULUAN

Industri ini telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa dan berkesinambungan. Transformasi ini secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya ekonomi digital telah mengubah perilaku pembelian konsumen, beralih dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih nyaman dan kontemporer, terutama melalui platform e-commerce [1]. E-commerce merujuk pada tindakan memasarkan barang dan jasa secara daring melalui transaksi yang dilakukan melalui sarana digital. Tak hanya itu pelanggan lebih memilih belanja online juga karena kemudahan dan kepraktisannya untuk mendukung transaksi antara produsen dan konsumen, baik dalam jual beli barang atau jasa [2]. Dengan populasi sekitar 280 juta orang, Indonesia memiliki basis pelanggan yang sangat besar, menjadikannya pasar yang menarik dan potensial untuk e-commerce, yaitu jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Pertumbuhan teknologi dan meningkatnya akses internet di negara ini juga berkontribusi pada perkembangan pesat sektor e-commerce. Kementerian Perdagangan melaporkan, tingkat penggunaan e-commerce di Indonesia akan terus bertambah setelah tahun 2020, mencapai 21,56% pada tahun 2023. Kemudian akan semakin bertambah mencapai 34,84% pada tahun 2029 [3].

Berdasarkan Compas Dashboard, pada paruh pertama tahun 2024, Shopee tetap menjadi pasar terbesar berdasarkan pendapatan di industri FMCG. Penjualan mencapai Rp 30,2 triliun, peringkat kedua Tik Tok Shop 8,9 triliun, peringkat ketiga Tokopedia Rp 5,2 triliun, Lazada peringkat keempat Rp 3,1 triliun, dan pada semester I-2024, penjualan e-commerce di sektor FMCG diperkirakan mencapai Rp 47,8 triliun. Besarnya penjualan di Shopee menunjukkan tingginya minat beli masyarakat terhadap layanan tersebut jika dibandingkan dengan aplikasi lain. Popularitas Shopee tidak lepas dari beberapa faktor yaitu berfokus pada wanita sebagai target demografi utamanya sejak pertama kali muncul di Indonesia [4].

Shopee menawarkan beragam produk dari berbagai kategori termasuk produk kecantikan contohnya adalah Lip Cream Hanasui. Di antara perusahaan-perusahaan populer, Hanasui menonjol sebagai perusahaan lokal terkemuka. Hanasui memiliki pangsa pasar tertinggi sebesar 18,8%, Implora (12,5%), OMG (10,19%), Wardah (5,6%), dan Make Over (2,4%) [5]. Perhitungan ini merupakan akumulasi dari toko fisik dan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Menurut website Hanasui, Lip Cream Mattedorable adalah produk kosmetik yang paling populer, terutama di kalangan wanita muda termasuk mahasiswa. Penjualan yang besar tidak terlepas dari kemampuan produk mempengaruhi pembeli.

Dalam hal perilaku konsumen, niat beli merupakan langkah awal yang penting sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Niat beli merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap terhadap konsumsi, yaitu keinginan untuk merespons dan bertindak sebelum membuat keputusan pembelian [6]. Niat beli menunjukkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal termasuk pemasaran, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya [7]. Meskipun niat beli menandakan kesiapan untuk melakukan pembelian, hal ini tidak menjamin bahwa konsumen akan melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami niat beli sangat penting bagi pemasar karena dapat memberikan wawasan tentang cara menarik perhatian konsumen [8]. Dalam pasar yang semakin bersaing sengit, bisnis harus memahami preferensi minat beli pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam industri kecantikan, beberapa elemen yang dapat merangsang minat untuk membeli meliputi kemasan dan tinjauan produk [9].

Kemasan produk merupakan pertimbangan penting saat mengembangkan rencana pemasaran. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai penghalang fisik untuk melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang sangat efektif [10]. Pemilik bisnis sekarang memprioritaskan kemasan produk karena kemampuannya untuk menarik daya beli konsumen melalui keindahan, keunikan, dan daya tariknya [11]. Kemasan produk memiliki kekuatan luar biasa untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat dua produk serupa di rak toko, satu dengan desain kemasan yang cerah dan menarik perhatian, sementara yang lainnya terlihat seperti produk biasa, mereka cenderung lebih tertarik pada produk yang secara visual lebih menarik. Desain kemasan yang menarik bukan hanya berguna untuk menstimulus ketertarikan tetapi juga dapat menciptakan kesan positif tentang kualitas produk itu sendiri [12]. Dari segi kemasan *lip cream*, Hanasui Boba Edition menawarkan beberapa elemen yang bagus dan menarik. Untuk mendapatkan gaya yang unik, desainnya menggabungkan elemen emas dan gambar Bobadoodles yang indah, serta palet warna krem dan putih. Kemasan Hanasui yang penuh gaya dan informatif, tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menstimulasi keinginan untuk membeli.

Selain kemasan, Hanasui juga menggunakan strategi pemasaran yang semakin populer yaitu *Influencer*. Seorang *Influencer* adalah individu yang memiliki aktivitas intensif di platform media sosial dan didukung oleh sejumlah besar pengikut, sehingga mampu memotivasi dan mempengaruhi perilaku audiens mereka untuk mengambil tindakan tertentu [13]. Ulasan jujur dari *Influencer* memungkinkan orang memercayai ulasan produk yang mereka rekomendasikan [14]. Menurut hasil survei ZAP Beauty Index 2023, wanita Indonesia semakin tertarik pada *Influencer* lokal, yang juga dikenal sebagai "selebriti lokal", "YouTuber lokal", "TikToker lokal", dan lain-lain untuk memotivasi mereka membeli produk dan layanan kecantikan dibandingkan artis luar negeri [15]. Hanasui telah berkolaborasi dengan banyak *Influencer* termasuk Tasya Farasya. *Influencer* kecantikan Tasya Farasya menulis ulasan bagus tentang Hanasui. Daya tarik yang diciptakan oleh *Influencer* didasarkan pada kredibilitas mereka, keterampilan komunikasi, dan visibilitas yang mereka terima dari sejumlah besar pengikut di media sosial, yang memungkinkan *Influencer* untuk memasarkan peredaran produk ke komunitas yang lebih luas [16].

Sebelum memutuskan untuk membeli produk biasanya konsumen akan melihat ulasan pelanggan di bagian ulasan produk. Menurut Broadly, 93% orang mencari ulasan pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Lebih penting lagi, 85% pelanggan percaya bahwa ulasan online dapat dipercaya seperti rekomendasi dari keluarga dan teman [17]. Ulasan pelanggan tidak hanya memberikan

informasi kepada perusahaan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan produk mereka, namun juga memberikan peluang untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan [18]. Kualitas diskusi dalam ulasan dapat mempengaruhi opini konsumen baik secara positif maupun negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi antusiasme tersebut [14].

Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa manajemen tahun 2021 adalah kelompok yang paling rentan terhadap pasar suatu produk. Mereka telah mempelajari berbagai konsep pemasaran, strategi bisnis, dan perilaku konsumen, yang memberikan mereka wawasan mendalam untuk penelitian. Demografi ini juga lebih peka terhadap media sosial, dipengaruhi oleh *Influencer*, dan aktif dalam membagikan ulasan serta saran di platform tersebut. Alasan-alasan ini menjadikan mereka kandidat ideal untuk memasarkan produk, termasuk kosmetik lokal seperti Hanasui.

Namun, kemasan Lip Cream Hanasui mungkin tidak cukup menarik bagi mahasiswa manajemen, terutama jika desainnya tidak sesuai dengan preferensi estetika mereka. Selain itu, masih belum ada kepastian mengenai sejauh mana pengaruh *Influencer* terhadap niat beli mereka, terutama di kalangan mahasiswa manajemen yang memiliki karakteristik berbeda dari populasi umum. Meskipun rekomendasi dari pelanggan lain dapat sangat berpengaruh, tidak dapat dipastikan apakah mahasiswa manajemen akan mempercayai ulasan tersebut atau tidak.

Suma et al tahun telah melakukan penelitian di tahun 2023 yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas kemasan, termasuk desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan [19]. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Stevani & Junaidi tahun 2021 juga menjabarkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk fashion wanita di Instagram [20]. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Penny & Makaba tahun 2024 menyatakan bahwa pemasaran *Influencer* dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap niat beli [21].

Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel seperti kemasan, *Influencer*, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli. Hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan mengenai minat dan preferensi mahasiswa manajemen terhadap produk kosmetik. Terbatasnya penelitian yang membahas ketiganya mengharuskan perlu adanya penelitian baru untuk menutup kesenjangan yang terjadi. Studi ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis interaksi pengaruh parsial dan simultan dari ketiga faktor terhadap minat beli tanpa memperhitungkan faktor lain, terutama dalam konteks merek lokal seperti Hanasui pada mahasiswa Manajemen UNP Kediri angkatan 2021.

METODE

Kajian ini mencakup dua jenis variabel: variabel dependen dan variabel bebas/prediktif. Variabel bebas berkontribusi dalam memberikan dampak perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (X) yang dieksplorasi: kemasan, *Influencer*, dan ulasan dari pelanggan. Sementara itu, variabel dependen yang menjadi fokus utama adalah niat beli (Y), yang perubahannya dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas ini.

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2021 Program Studi Manajemen Universitas Negeri PGRI Kediri yang berjumlah 78 orang. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Untuk memeriksa data, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Proses pengujian angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan standar keaslian dan kesesuaian untuk penelitian. Penilaian validitas secara khusus memastikan valid tidaknya tanggapan dari para peserta.

Teknik yang diterapkan dalam kajian ini mencakup pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Beberapa analisis yang dilakukan mencakup uji asumsi, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis yang mencakup uji t (parsial) serta uji F (simultan). Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh variabel independen terhadap minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian secara akurat mencerminkan konstruk yang ingin diukur. Apabila nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid, dan tingkat signifikansi untuk uji dua sisi

adalah 0,05. Proses ini sangat penting karena memastikan bahwa alat ukur mencerminkan variabel yang diteliti dengan akurat, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dari studi ini dilampirkan melalui tabel di bawah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemasan (X1)	X1.1.1	0,713	0,2227	Valid
	X1.1.2	0,595	0,2227	Valid
	X1.2.1	0,709	0,2227	Valid
	X1.2.2	0,680	0,2227	Valid
	X1.3.1	0,675	0,2227	Valid
	X1.3.2	0,615	0,2227	Valid
	X1.4.1	0,653	0,2227	Valid
	X1.4.2	0,700	0,2227	Valid
	X1.5.1	0,722	0,2227	Valid
	X1.5.2	0,795	0,2227	Valid
Influencer (X2)	X2.1.1	0,795	0,2227	Valid
	X2.1.2	0,755	0,2227	Valid
	X2.2.1	0,765	0,2227	Valid
	X2.2.2	0,757	0,2227	Valid
	X2.3.1	0,742	0,2227	Valid
	X2.3.2	0,801	0,2227	Valid
Ulasan Pelanggan (X3)	X3.1.1	0,534	0,2227	Valid
	X3.1.2	0,577	0,2227	Valid
	X3.2.1	0,690	0,2227	Valid
	X3.2.2	0,585	0,2227	Valid
	X3.3.1	0,696	0,2227	Valid
	X3.3.2	0,569	0,2227	Valid
	X3.4.1	0,676	0,2227	Valid
	X3.4.2	0,587	0,2227	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1.1	0,709	0,2227	Valid
	Y1.1.2	0,606	0,2227	Valid
	Y1.2.1	0,654	0,2227	Valid
	Y1.2.2	0,611	0,2227	Valid
	Y1.3.1	0,684	0,2227	Valid
	Y1.3.2	0,636	0,2227	Valid
	Y1.4.1	0,625	0,2227	Valid
	Y1.4.2	0,683	0,2227	Valid
	Y1.5.1	0,755	0,2227	Valid
	Y1.5.2	0,685	0,2227	Valid

Sumber: Data primer diolah, SPSS

Tabel 1 menggambarkan bahwa semua item yang digunakan untuk menilai variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel yang sesuai. Nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) dihitung dengan menggunakan aturan $(n - 2)$, di mana sampel terdiri dari 78 orang, menghasilkan df 76 dan nilai 0,2227 dalam uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang tinggi dalam alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil ini menegaskan bahwa indikator tersebut mampu mewakili variabel yang diteliti secara akurat dan tepat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dalam pengukuran, di mana penggunaan alat yang sama baik dalam pengujian awal maupun pengujian ulang akan menghasilkan hasil yang serupa. Tingkat reliabilitas yang signifikan dalam penelitian sangat penting, karena ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan akurat. Dengan kata lain, alat ukur yang memiliki reliabilitas yang kuat akan secara konsisten menghasilkan hasil yang seragam, tidak terpengaruh oleh variasi lokasi atau waktu dalam

pengukuran. Oleh karena itu, memastikan reliabilitas alat ukur merupakan langkah penting untuk mendapatkan hasil yang valid dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas dari studi ini akan dilampirkan melalui tabel di bawah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemasan (X1)	0,874	0,700	Reliabel
Influencer (X2)	0,862	0,700	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X3)	0,767	0,700	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,857	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, SPSS

Tabel 2 menggambarkan bahwa skor reliabilitas untuk variabel kemasan adalah 0,874, sementara variabel *Influencer* memiliki skor 0,862. Skor reliabilitas untuk ulasan pelanggan tercatat pada 0,767, dan skor niat beli berada pada 0,857. Nilai Cronbach's α secara keseluruhan untuk variabel-variabel ini melampaui ambang batas yang dapat diterima yaitu 0,70, yang menandakan bahwa setiap item dalam survei ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga membuat data yang terkumpul sesuai untuk analisis selanjutnya dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Uji Asumsi

Uji asumsi bertujuan untuk mengkonfirmasi kebenaran dan validitas model regresi yang digunakan. Penilaian asumsi-asumsi ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi dapat memberikan estimasi yang akurat, tidak terdistorsi, dan konsisten. Dalam konteks penelitian ini, beberapa jenis uji asumsi yang dilakukan termasuk uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas [22].

Uji distribusi normal merupakan langkah verifikasi asumsi yang diterapkan untuk menilai karakteristik sebaran data dalam kelompok penelitian. Prosedur ini esensial untuk menjamin kredibilitas analisis statistik lanjutan. Aplikasi uji normalitas via *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil ini memvalidasi bahwa data mengikuti pola distribusi normal, konsisten dengan standar keputusan yang mensyaratkan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$.

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi adanya interaksi linear yang kuat atau substansial di antara sejumlah atau keseluruhan variabel prediktif dalam model regresi. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat dikonfirmasi bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Hasil dari prosedur pengujian yang diimplementasikan mengungkapkan bahwa variabel kemasan memperlihatkan nilai *Tolerance* senilai 0,386 dan *VIF* senilai 2,591. Sementara itu, variabel *Influencer* menunjukkan nilai *Tolerance* senilai 0,421 dan *VIF* senilai 2,375, sedangkan variabel ulasan pelanggan memperlihatkan nilai *Tolerance* senilai 0,769 dan *VIF* senilai 1,300. Keseluruhan nilai *VIF* untuk variabel-variabel tersebut terposisi di bawah angka 10, dan nilai *Tolerance* melampaui 0,10 yang menandakan bahwa fenomena multikolinearitas tidak termanifestasi dalam riset ini.

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa tidak ada keterkaitan yang berarti antara variabel gangguan atau residual dengan variabel prediktif. Dalam kajian ini, uji Glejser diterapkan untuk menilai keberadaan heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditemukan jika variabel kemasan (X1) memperlihatkan nilai signifikansi (*Sig*) senilai 0,393. Sementara itu, variabel *Influencer* (X2) meregistrasi nilai *Sig* senilai 0,199, sedangkan variabel ulasan pelanggan (X3) mendemonstrasikan nilai *Sig* senilai 0,670. Keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai *Sig* $> 0,05$ yang mengindikasikan bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak termanifestasi dalam riset ini.

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua variabel. Apabila nilai Deviasi dari Linearitas $> 0,05$, berarti menandakan adanya keterkaitan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk variabel kemasan, nilai Deviasi dari Linearitas tercatat sebesar 0,753 yang melebihi 0,05, menandakan adanya hubungan linear antara variabel

kemasan dengan variabel dependen, yaitu minat beli. Selain itu, variabel *Influencer* memiliki nilai Deviasi dari Linearitas sebesar 0,391, juga melebihi 0,05, yang menunjukkan hubungan linear antara variabel *Influencer* dan minat beli. Terakhir, nilai Deviasi dari Linearitas untuk variabel ulasan pelanggan adalah 0,506, yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan hubungan linear antara variabel ulasan pelanggan dan minat beli.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah ada peningkatan atau penurunan pola interaksi antara variabel independen: kemasan (X_1), *Influencer* (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3) dan variabel dependen, niat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi linier berganda dari analisis yang dilakukan sebagai berikut:

$$Y = 9,026 + 0,327X_1 + 0,459X_2 + 0,235X_3 + e$$

Nilai konstannya adalah 9,026 . Diasumsikan apabila seluruh variabel yaitu kemasan (X_1), *Influencer* (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3) bernilai nol (0) maka minat beli akan bernilai 9,026. Koefisien untuk kemasan (X_1) adalah 0,327. Diasumsikan bahwa peningkatan 1 unit pada kemasan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,327 pada minat beli. Data tersebut menandakan jika kemasan yang lebih baik atau lebih menarik dapat memengaruhi minat beli secara positif. Koefisien untuk *Influencer* (X_2) adalah 0,459. Diasumsikan bahwa peningkatan 1 unit pada *Influencer* akan menghasilkan peningkatan 0,459 pada minat beli.

Data tersebut menandakan jika *Influencer* berperan positif dalam memengaruhi minat beli; semakin besar pengaruhnya, semakin tinggi efeknya. Koefisien untuk ulasan pelanggan (X_3) adalah 0,235. Diasumsikan bahwa peningkatan 1 unit dalam ulasan pelanggan akan menghasilkan peningkatan 0,235 dalam minat beli. Meskipun dampak ulasan pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan kemasan dan *Influencer* , namun tetap memiliki efek positif terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Esensial untuk memperhatikan komponen *Adjusted R-Square* dalam analisis regresi linear berganda. Kondisi ini disebabkan oleh kuantitas variabel prediktif yang berpotensi mempengaruhi *magnitude R-squared* (tidak disesuaikan). Semakin besar jumlah variabel prediktif yang diintegrasikan, maka nilai *R-squared* yang dihasilkan akan mengalami peningkatan, sehingga diperlukan implementasi faktor *adjustment* yang dikenal sebagai *Adjusted R-Square*. Hasil komputasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* mencapai 58,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kemasan, *Influencer*, dan ulasan pelanggan berkontribusi senilai 58,7% dalam menjelaskan variabilitas intensi pembelian. Dengan demikian, trilogi variabel tersebut memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli konsumen. Di samping itu, masih terdapat sisa senilai 41,3% yang dipicu oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terakomodasi dalam riset ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t bertujuan menganalisis besaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi $< 0,05$ yang mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , menunjukkan bahwa kemasan (X_1), *Influencer* (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil analisis menunjukkan variabel kemasan memperoleh nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$), sehingga H_0 mengalami penolakan sementara H_1 memperoleh penerimaan, yang mengonfirmasi pengaruh parsial secara signifikan terhadap minat pembelian. Variabel *Influencer* menunjukkan signifikansi 0,002 ($< 0,05$) yang mengakibatkan H_0 mengalami penolakan sementara H_2 memperoleh penerimaan. Hal ini membuktikan kontribusi signifikan terhadap minat pembelian. Sementara itu, variabel ulasan pelanggan mencapai nilai signifikansi 0,038 ($< 0,05$) sehingga H_0 mengalami penolakan sementara H_3 memperoleh penerimaan. Hal ini mengkonfirmasi pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Implementasi uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh kolektif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 sebagai acuan, H_0 akan ditolak dan H_1 diterima jika nilai signifikansi berada di bawah ambang batas tersebut. Temuan ini mendemonstrasikan bahwa variabel kemasan (X_1), *Influencer* (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3) secara bersamaan mempengaruhi minat beli (Y) dengan tingkat signifikansi yang dapat diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen seperti kemasan, *Influencer*, dan ulasan pelanggan berdampak signifikan terhadap variabel dependen, yakni minat beli. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen ini secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan kata lain, perubahan variabel kemasan, *Influencer*, dan ulasan pelanggan dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kemasan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel kemasan (X1) mencapai tingkat signifikansi 0,003, angka tersebut berada di bawah ambang toleransi 0,05. Konsekuensinya, H0 mengalami penolakan sementara H1 memperoleh penerimaan. Temuan ini memvalidasi bahwa kemasan (X1) berkontribusi secara parsial dengan pengaruh yang bermakna terhadap minat beli (Y). Lebih lanjut, *output* analisis regresi memperlihatkan koefisien bernilai 0,327, yang mengimplikasikan bahwa kemasan menghasilkan efek positif pada intensi pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyadi et al (2021), yang meneliti variabel kemasan, ditemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen [11]. Kemasan yang menarik sangat penting karena dapat menciptakan kesan pertama yang positif, yang sering kali menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen.

Studi yang dipublikasikan oleh Suma et al. (2023) membuktikan adanya korelasi kuat antara elemen-elemen kemasan (bentuk, desain, dan material) dengan intensi pembelian konsumen. Kemasan yang dirancang secara unik dan menarik secara visual mampu mengomunikasikan kesan kualitas superior kepada calon pembeli [19].

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kairupan & Raharusun (2022) mengungkapkan bahwa variabel desain kemasan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemasan yang menyediakan informasi, seperti manfaat produk, komposisi, dan petunjuk penggunaan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen [9]. Hanasui dapat mempertahankan relevansi dan daya tariknya dengan memanfaatkan umpan balik konsumen tentang kemasan, sehingga mengembangkan dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat terus berinovasi dan memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel *Influencer* (X2) mencapai tingkat signifikansi 0,002, angka tersebut berada di bawah ambang toleransi 0,05. Konsekuensinya, H0 mengalami penolakan sementara H2 memperoleh penerimaan. Temuan ini memvalidasi bahwa *Influencer* (X2) berkontribusi secara parsial dengan pengaruh yang bermakna terhadap minat beli (Y). Lebih lanjut, *output* analisis regresi memperlihatkan koefisien bernilai 0,459, yang mengimplikasikan bahwa *Influencer* menghasilkan efek positif pada intensi pembelian; peningkatan pengaruh *Influencer* akan berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen.

Sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Muliati & Qadri (2023), yang mencakup salah satu variabel, yaitu *Influencer* media sosial, ditemukan bahwa *Influencer* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen [23]. Pemilihan *Influencer* yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen yang mungkin belum familiar dengan produk Hanasui. Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan *Influencer* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Menurut penelitian Muliati dan Qadri pada (2023), salah satu variabelnya, *Influencer* media sosial, memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan [23]. *Influencer* yang tepat dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan menarik konsumen yang tidak terbiasa dengan produk Hanasui. Sebagai hasilnya, rencana pemasaran yang memanfaatkan *Influencer* dapat menjadi instrumen yang ampuh untuk memperluas jangkauan pasar.

Lebih lanjut, riset yang dipublikasikan oleh Marsha Putri dan Rosmita (2024) mengungkapkan bahwa keberadaan *Influencer* memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap intensi pembelian konsumen [24]. Dampak positif yang dimiliki oleh *Influencer* dapat meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang, Hanasui harus selalu menyesuaikan diri dengan keadaan pasar dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan.

Pengaruh Ulasan Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,038, yang berada di bawah batas kritis 0,05. Oleh karena itu, H0 mengalami penolakan sementara H3 memperoleh penerimaan. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (X3)

memiliki efek parsial yang signifikan terhadap minat beli (Y). Selain itu, analisis regresi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,235. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan dengan kemasan dan *Influencer*, ulasan pelanggan masih memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Konsisten dengan temuan Jesslyn et al. (2023), hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa ulasan pelanggan memberikan dampak yang bermakna terhadap intensi pembelian konsumen [25]. Penelitian selanjutnya oleh Kusnadi & Islamuddin dan Nurfauziah & Herawati (2024) juga mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli [26,27]. Ulasan pelanggan sangat penting karena dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Calon pelanggan sering mencari bukti sosial sebelum melakukan pembelian, jadi ulasan positif yang disajikan dengan baik dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Tanggapan cepat dan konstruktif terhadap umpan balik negatif menunjukkan bahwa Hanasui menghargai kepuasan pelanggan dan berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman mereka. Oleh karena itu, Hanasui perlu terus memantau dan mengelola umpan balik pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk lip cream mereka.

Pengaruh Kemasan, Influencer , Ulasan Pelanggan (X1, X2,X3) terhadap Minat Beli (Y).

Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa kemasan (X1), *Influencer* (X2), dan ulasan pelanggan (X3) mencapai tingkat signifikansi 0,000, angka tersebut berada di bawah ambang toleransi 0,05. Konsekuensinya, H₀ mengalami penolakan sementara H₄ memperoleh penerimaan. Temuan ini memvalidasi bahwa ketiga variabel prediktif tersebut secara bersama-sama berkontribusi bermakna dalam menjelaskan variabilitas intensi pembelian konsumen. Dengan demikian, modifikasi pada variabel kemasan (X1), *Influencer* (X2), dan ulasan pelanggan (X3) mampu menghasilkan efek positif terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), terdapat berbagai elemen yang mempengaruhi niat beli, baik internal maupun eksternal, termasuk kemasan, rekomendasi dari *Influencer*, dan ulasan pelanggan [28]. Sejalan dengan teori yang diusulkan oleh Nugraha et al. (2021), serta Schiffman & Kanuk dan Nugraha pada tahun yang sama [29–31]. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya berperan dalam melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai daya tarik visual yang dapat mempengaruhi minat beli. Desain kemasan yang estetis, menarik, dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kairupan & Raharusun (2022) dan Septiyadi et al. (2021) serta Suma et al. (2023) [9,11,19].

Lebih lanjut, *Influencer* sebagai agen referensi memiliki kontribusi krusial dalam aktivitas promosi Hanasui Lip Cream, mengingat *Influencer* dengan basis pengikut yang substansial dan segmentasi yang tepat mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun *trust* dan otoritas produk. *Endorsement* dari *Influencer* berpotensi menghasilkan *buzz* yang bermakna serta meningkatkan eksposur produk di Shopee. Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Isalman et al. (2023) dan Muliati & Qadri (2023), serta Putri & Rosmita (2024) [23,24,32].

Ulasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan, karena calon pembeli sering mencari bukti sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara ulasan negatif cenderung mengurangi minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn et al. (2023), dan Kusnadi & Islamuddin (2024), serta Nurfauziah & Herawati (2024) [25–27].

KESIMPULAN

Riset ini bertujuan menganalisis dampak kemasan, *Influencer*, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli Lip Cream Hanasui di Shopee. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kemasan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap minat beli *lip cream* Hanasui di platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek desain dan daya tarik visual kemasan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Lebih lanjut, variabel *Influencer* juga mendemonstrasikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk *Lip Cream* Hanasui melalui aplikasi Shopee, yang membuktikan bahwa *endorsement* dari figur publik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, ulasan pelanggan terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli *lip cream* Hanasui di platform Shopee, menunjukkan bahwa *feedback* dari konsumen eksisting dapat mempengaruhi persepsi dan kecenderungan pembelian calon konsumen.

Secara keseluruhan, kemasan, *Influencer*, dan ulasan pelanggan secara bersamaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli *lip cream* Hanasui di aplikasi Shopee, menekankan pentingnya ketiga variabel ini dalam strategi pemasaran produk, terutama dalam konteks e-commerce.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ernesvita G, Subagyo, Titi Laras. Implementation of Chatbot and Auto Promote in Improving Customer Experience on E-Commerce Sites. *Int J Res Rev* 2024;11:359–64. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240140>.
- [2] Ernestivita G, Subagyo. Digital Transformation, Marketing, Business Size, Financial Literation on Smes' Competitive Advantage. *Trikonomika* 2023;22:100–7. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.4357>.
- [3] Perdagangan PK. Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023 2024:1–8.
- [4] Wardhana B. FMCG Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal di E-commerce Pada Sektor FMCG. *Compas Dashboard* 2024.
- [5] Fatika RA. 5 Merek Lipstik Lokal Terfavorit di 2024. *GoodStats* 2024.
- [6] Ratnanto S, Subagyo. the Mediation Role of Purchase Intention on Brand Image and Store Image on Drug Purchasing Decisions in Pharmacy. *Int Conf Bus Soc Sci* 2024;3:900–9. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.462>.
- [7] Hery P, Samari, Soejoko DKH. Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jemb J Ilm Manaj* 2022;19. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495>.
- [8] Ridha A, Kati S, Hasan H, Anastasya L. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *J Econ Bussiness Manag Issues* 2023;2:245–55.
- [9] Kairupan DJI, Raharusun NA. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Manag Account Expo* 2022;5:93–105. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.693>.
- [10] Mailani A, Syarif AM, Azizah A, Delima PS, Putri T, Riofita H. Analis Pengaruh Packaging Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *J Manaj Dan Akunt* 2023;1:10–5.
- [11] Septiyadi AL, Made I, Dirgantara B. Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro J Manag* 2021;10:1–14.
- [12] Maturbongs T, Tanihatu MM, Saleky SR. T. Maturbongs, M. M. Tanihatu, and S. R. J. Saleky, "Desain Kemasan dan Label Produk Enbal pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara," *Jurnal Administrasi Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 168–178, 2024 2024;3:168–78.
- [13] Hery P, Yulia N. The Impact of Branding, Advertising, and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market. *J Manag Bussines* 2024;6:1356–70. <https://doi.org/doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>.
- [14] Hery P, Subagyo, Faisol. Marketing Efforts Through Social Media on Brand Equity and Consumer Behavior. *Int J Econ Lit* 2024;2:3092–102.
- [15] Perkasa AHM. ZAP Beauty Index 2023 Ungkap Preferensi Kecantikan Perempuan Indonesia. *Marketeers* 2022.
- [16] Adrianto R, Kurnia. Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *J Ris Manaj Komun* 2021;1:54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>.
- [17] Janet. 6 Tips for Responding to Positive Reviews With Reply Examples. Broadly 2023.
- [18] Salsabilla N, Handayani T. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2023;7:1759–69. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>.
- [19] Suma E, Yusuf SA, Umar J. Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *J Adm Bisnis* 2023;13:1–83. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>.
- [20] Stevani N, Junaidi A. Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia* 2021;5:198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>.
- [21] Penny, Makaba KA. Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *J Manaj Bisnis Jayakarta* 2024;6:26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>.
- [22] Syarifuddin, Ibnu AS. Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS. Palangkaraya: Bobby Digital Center; 2022.
- [23] Muliati SS, Qadri RA. The Influence of Social Media Influencers, Product Packaging and Consumer Knowledge On Purchase Intention of Batam City Souvenirs With Perveiced Value as An Intervening Variable Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging dan Consumer Knowledge Te. *Manag Stud Entrep J* 2023;4:5139–47.
- [24] Marsha Putri S, Rosmita. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko

- Sneakerspu9. Jiabis J Adm Bisnis Dan Ilmu Sos 2024;2:86–97.
- [25] Jesslyn, Alzah SF, Serpian, Novianti AH. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di DKI Jakarta. J Bus Adm 2023;3:74–85.
- [26] Kusnadi Y, Islamuddin I. Pengaruh Rating, Ulasan dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). J Entrep Dan Manaj Sains 2024;5:585–602. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6434>.
- [27] Nurfauziah S, Herawati S. Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. J Manaj Din 2024;6:41–9.
- [28] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Global Edition e15. England : Pearson Education Limited; 2016.
- [29] Putri Nugraha J, Alfiah D, Sinulingga G, Rojiati U, Saloom G, Rosmawati, et al. Teori Perilaku Konsumen. Cetakan ke. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management; 2021.
- [30] Schiffman L, Kanuk LL. Perilaku konsumen. 2021.
- [31] Nugraha JP. Teori Perilaku Konsumen. Cetakan ke. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management; 2021.
- [32] Isalman, Ilyas, Istianandar FR, Sahdarullah. Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. JIMFE (Jurnal Ilm Manaj Fak Ekon 2023;9:91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>.