

PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA PANDEMI *COVID – 19* (Survei Pada *Followers Instagram @hanummegaa*).

Abstrak

Kehadiran media sosial *instagram* saat ini mendorong serta menciptakan munculnya *influencer*. *Influencer* merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan sikap seseorang. Salah satu kategori *influencer* adalah *beauty influencer* yang mana *beauty influencer* berfokus membuat konten *review* produk yang berkaitan dengan dunia kecantikan. *Review* produk kecantikan memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan yaitu sebanyak 64,7%. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian di era pandemi *covid – 19*. Teori yang digunakan adalah teori *cognitive response*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan selama 10 bulan dari bulan Oktober hingga bulan Juli. Sampel penelitian ini adalah *followers instagram @hanummegaa* yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian di era pandemi *covid – 19* yang berdasarkan dari uji hipotesis dengan hasil t hitung $9,314 > 1,661$ t tabel. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh, yaitu sebesar 46,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *review beauty influencer*. Hasil Uji regresi menunjukkan nilai konsisten variabel Y sebesar 1,919 sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,488 berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan arah pengaruh *review beauty influencer* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) dikatakan positif.

Kata kunci: *review beauty influencer*, media sosial *instagram*, keputusan pembelian, *cognivite response theory*.

***THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCERS REVIEWS ON
PURCHASE DECISIONS IN THE ERA COVID – 19 PANDEMIC
(survey on Instagram followers @hanummegaa)***

Abstract

The presence of instagram social media today encourages and creates the emergence of influencers. Influencer is a term for someone who has influence in shaping a person's opinions and attitudes. One of the influencer categories is beauty influencers, in which beauty influencers focus on creating product review content related to the world of beauty. Beauty product reviews give encouragement to women to decide to buy a beauty product, which is 64.7%. This study aims to see how much influence beauty influencer reviews have on purchasing decisions in the era of the Covid-19 pandemic. The theory used is cognitive response theory. This research uses quantitative research methods. This research was conducted for 10 months from October to July. The sample of this research is the followers of instagram @hanummegaa, amounting to 100 respondents. This study uses a questionnaire for data collection. The results showed that the influence of beauty influencer reviews on purchases in the Covid-19 pandemic era was based on hypothesis test with the results of t calculate $9.314 > 1.661$ t table. The coefficient of determination shows the magnitude of the influence, namely 46.9% of the purchase decision is influenced by the beauty influencer review. The regression test results show the consistent value of variable Y is 1.919 while the regression coefficient X is 0.488. Based on these results, it can be said that the direction of the influence of the beauty influencer review (variable X) on purchasing decisions (variable Y) is said to be positive.

Keywords: *review beauty influencer, social media instagram, purchase decision, cognivite response theory.*