Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi
eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/zcx9ps26
Hal. 4781-4788

Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/ekopedia

Pengaruh *Product Variation* dan *Influencer Marketing* serta *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* produk Make Over di Kota Samarinda

Nabila Anatasya[1], Heni Rahayu Rahmawati[2]
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia[1,2]

*Email: nabilaanatasya89@gmail.com

Diterima: 19-11-2026 | Disetujui: 24-11-2026 | Diterbitkan: 26-11-2026

ABSTRACT

The increasingly competitive nature of the cosmetics industry compels companies to understand the factors that influence consumer purchase intentions. This study aims to analyze the impact of product variation, influencer marketing, and customer reviews on the purchase intention for Make Over products in the city of Samarinda. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires distributed to 119 respondents selected through purposive sampling. The respondents were women aged 17 or older, residing in Samarinda, and familiar with Make Over products. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27. The results indicate that product variation, influencer marketing, and customer reviews each have a positive and significant partial effect on purchase intention. Furthermore, these three variables collectively exert a significant influence on the purchase intention for Make Over products in Samarinda. Consequently, product variety, influencer-based marketing strategies, and customer reviews are key factors that should be prioritized to enhance consumer purchase intention toward Make Over products.

***Keywords**: Product Variation; Influencer Marketing; Customer Review; Make Over.*

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli produk Make Over di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan wanita berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Samarinda, dan mengetahui produk Make Over. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Kota Samarinda. Dengan demikian, variasi produk, strategi pemasaran melalui *influencer*, dan ulasan pelanggan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Make Over.

Katakunci: Variasi Produk; Pemasaran Influencer; Ulasan Pelanggan; Make Over.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anatasya, N., & Rahmawati, H. R. . (2026). Pengaruh Product Variation dan Influencer Marketing serta Customer Review terhadap Purchase Intention produk Make Over di Kota Samarinda. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4781-4788. https://doi.org/10.63822/zcx9ps26

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membuat perubahan signifikan dalam bisnis, termasuk pada industri kosmetik. Kemudahan memperoleh informasi melalui internet dan media sosial membuat calon konsumen memiliki peluang untuk memilih sesuai preferensinya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kondisi tersebut menuntut perusahaan kosmetik untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri kecantikan adalah Make Over, yang dikenal sebagai bagian dari PT Paragon Technology and Innovation. Berdasarkan laporan Goodstats melalui (Wafa, 2025) , Make Over termasuk dalam sepuluh besar merek kosmetik di Asia Tenggara dengan pangsa pasar sebesar 1,9%. Sementara itu, data Compas, 2025 menunjukkan bahwa Make Over menempati posisi kesembilan dalam kategori kecantikan di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 0,98% pada periode Januari–Maret 2025. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Make Over memiliki posisi dalam persaingan pasar kosmetik, tetapi tetap perlu memperhatikan dan memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan suatu perilaku yang timbul akibat adanya keyakinan atau ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Astuti *et al.*, 2022). Dalam konteks produk kosmetik, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya keragaman produk (*product variation*), pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*), dan ulasan pelanggan (*customer review*). Keragaman produk adalah hasil dari keragaman individual yang memiliki preferensi berbeda dan menghasilkan permintaan yang beragam (Ho & Tang, 1998). Penelitian Jungang (2023) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, menurut Wardhana (2025) *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan serta merekomendasikan barang atau jasa kepada pengikut mereka. Fariza dan Wiyadi (2023) juga menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain kedua faktor tersebut, *customer review* atau ulasan pelanggan juga menjadi sumber informasi yang dapat membantu calon konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman pembeli sebelumnya yang dapat memudahkan opsi pembelian (Kotler et al., 2024). Informasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan. Suryawan *et al*., (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan daring juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Iskamto dan Rahmalia (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap minat beli masih perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan objek dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada produk Make Over di Kota Samarinda. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menguji *product variation*, *influencer marketing*, dan *customer review* secara bersama-sama dalam menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk Make Over pada Kota Samarinda. Ketiga variabel dipilih karena mewakili aspek yang berbeda dalam pertimbangan konsumen, yaitu pilihan produk yang tersedia, pengaruh komunikasi pemasaran melalui *influencer*, serta informasi berdasarkan pengalaman

pengguna lain. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk minat beli calon konsumen, sekaligus memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product variation*, *influencer marketing*, dan *customer review* terhadap *purchase intention* produk Make Over di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Bahan penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber internet yang relevan. Instrumen penelitian terdiri atas 17 pernyataan yang mencakup *product variation* (4 pernyataan), *influencer marketing* (3 pernyataan), *customer review* (5 pernyataan), dan *purchase intention* (5 pernyataan), dengan pengukuran menggunakan Skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Samarinda dan mengetahui produk Make Over, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria responden wanita, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Samarinda, dan mengetahui produk Make Over. Jumlah sampel penelitian sebanyak 119 responden, yang diperoleh dari perhitungan 17 indikator dikalikan tujuh menggunakan rumus dari (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form*, sedangkan pengolahan dan analisis data menggunakan s*oftware* SPSS versi 27 dengan bantuan perangkat komputer. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Siregar, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan serta positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Ratnasari, 2023), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 119 responden wanita yang berdomisili di Kota Samarinda, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui produk Make Over. Mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebanyak 72 orang (60,5%), berstatus pelajar/mahasiswi sebanyak 106 orang (89,1%), serta memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 86 orang (72,3%).

b) Hasil Pengujian Instrumen dan Asumsi klasik

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas r tabel 0,180 sehingga dinyatakan valid. Seluruh variabel juga memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60 sehingga

dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas dengan nilai signifikansi 0,200, tidak mengalami multikolinearitas karena nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, serta tidak mengalami heteroskedastisitas karena seluruh nilai signifikansi uji glejser di atas 0,05.

c) Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$[Y=0,437+0,326X_1+0,242X_2+0,327X_3+e]$$

Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model B	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
	Std. Error	**Beta**			
(Constant)	.437	.285		1.531	.128
Product Variation	.326	.067	.367	4.869	<.001
Influencer Marketing	.242	.056	.290	4.347	<.001
Customer Review	.327	.076	.308	4.307	<.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Hasil uji t menunjukkan product variation memperoleh nilai t sebesar 4,869, influencer marketing sebesar 4,347, dan customer review sebesar 4,307, dengan seluruh nilai signifikansi <0,001. Artinya, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase intention.

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients						
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**	**Keterangan**
	B	**Std. Error**	**Beta**			
Product Variation	.407	.084	.367	4.869	<.001	Diterima
Influencer Marketing	.403	.093	.290	4.347	<.001	Diterima
Customer Review	.327	.076	.308	4.307	<.001	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Hasil uji F memperoleh nilai 67,731 dengan signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA						
Model	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**	**Keterangan**
Regression	406.054	3	135.351	67.731	<.001	Diterima
Residual	229.811	115	1.998			
Total	635.866	118				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 36,1% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.799	.639	.629	1.414

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Hasil dan Pembahasan

a) Pengaruh Product Variation terhadap Purchase Intention

Product variation berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t sebesar 4,869 dan signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk Make Over, semakin besar peluang calon konsumen memiliki minat untuk membeli. Keberagaman jenis, ukuran, dan warna produk membantu calon konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensinya. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen serta penelitian Jungang (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t sebesar 4,347 dan signifikansi <0,001. Pemasaran oleh influencer dapat membantu konsumen mengenal produk, memperoleh informasi, dan mempertimbangkan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa informasi dan lingkungan sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Fariza dan Wiyadi (2023) mengenai pengaruh positif influencer marketing terhadap purchase intention.

c) Pengaruh Customer Review terhadap Purchase Intention

Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t sebesar 4,307 dan signifikansi <0,001. Ulasan pelanggan dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai pengalaman pengguna sebelumnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan

sebelum membeli. Hasil ini sejalan dengan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) dari Hennig-Thurau et al. (2004) serta penelitian Iskamto dan Rahmalia (2023) yang menemukan pengaruh positif customer review terhadap purchase intention.

d) Pengaruh Ketiga Variabel terhadap Purchase Intention

Secara simultan, product variation, influencer marketing, dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai F sebesar 67,731 dan signifikansi <0,001. Ketiga variabel saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Variasi produk memberikan pilihan, influencer menyampaikan informasi, sedangkan ulasan pelanggan memberikan gambaran pengalaman pembelian atau penggunaan produk. Nilai R Square sebesar 63,9% menunjukkan bahwa ketiganya mampu menjelaskan sebagian besar variasi purchase intention, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *product variation*, *influencer marketing*, dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Make Over di Kota Samarinda. Secara parsial, *product variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga penyampaian informasi dan promosi melalui *influencer* dapat mendorong ketertarikan calon konsumen terhadap produk Make Over. Selain itu, *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639. Artinya, *product variation*, *influencer marketing*, dan *customer review* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 63,9%, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan keragaman produk, efektivitas pemasaran melalui *influencer*, serta ulasan pelanggan sebagai faktor yang dapat mendukung peningkatan minat beli terhadap produk Make Over.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish.

Compas. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?* Compas. https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/

Fariza, A. F., & Wiyadi. (2023). *The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. www.infobrand.id

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. www.cengage.com/highered

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Ho, T.-H., & Tang, C. S. (1998). *Product Variety Management Research Advances*. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-5579-7

Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). *Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image*. Journal of Economics and Business, 8(3), 234–251. https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601

Jungang, W. (2023). *The Effect of Product Innovation and Product Variations on Consumer Buying Interest*. Siber International Journal of Digital Business, 1(1). https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i1

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Global Edition Principles of Marketing Nineteenth Edition*.

Ratnasari, D. (2023). *Strategi Pemasaran & Kepuasan Konsumen*. Literasi Nusantara Abadi

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenamedia Group.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). *The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency*. JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi, 13(3), 176–192. https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655

Wafa, I. (2025, August). *10 Brand Kosmetik Terlaris di Asia Tenggara, Ada 2 dari Indonesia!* GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-kosmetik-terlaris-di-asia-tenggara-ada-2-dari-indonesia-Uj8t6

Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia (M. Pradana, Ed.)*. Eureka Media Aksara.