



Pengaruh Promosi, *Endorsement Influencer* dan Ulasan Online terhadap Pembelian Ulang pada Produk Kecantikan Y.O.U (Studi Kasus: Hijrah Store Lhokseumawe)

Ulfa Yanti^{1*}, Sutoyo², Muhammad Ferdiananda Chadafi³

¹⁻³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ulfayantii2004@gmail.com

Abstract. *Rapid developments in the business world have driven increasingly fierce competition, including in the beauty product sector. One business owner in this sector is the Hijrah Store, located in Lhokseumawe, Aceh. Despite offering various promotions, including discounts on certain days such as "beautiful dates" and special days, the Hijrah Store still faces challenges in the form of fluctuating customer numbers, especially for Y.O.U. products. This study aims to analyze the influence of promotion, influencer endorsement, and online reviews on repeat purchases of Y.O.U products at the Hijrah Store in Lhokseumawe, Aceh. The results of the analysis indicate that partially, the variables of promotion, influencer endorsement, and online reviews each have a significant effect on repeat purchases, with t-values of 4.653; 2.063; and 4.024, respectively, which are greater than t-table (1.985), and a significance value <0.05. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on repeat purchases, as indicated by the f-value of 44.747 > f-table (2.70) and a significance value of 0.000 <0.05. These findings indicate that promotion, influencer endorsement, and online reviews are the most important factors in repeat purchases.*

Keywords: *Hijrah Store; Influencer Endorsement; Online Reviews; Promotion; Repeat Purchases.*

Abstrak. Perkebangan pesat dalam dunia bisnis telah mendorong persaingan yang semakin kompetitif, termasuk dalam sektor bisnis produk kecantikan. Salah satu pemilik bisnis di bidang ini adalah toko hijrah store yang berlokasi di kota lhokseumawe, aceh. meskipun telah menawarkan berbagai promosi mulai dari potongan harga di hari;hari tertentu seperti tanggal cantik dan hari spesial, nyatanya toko hijrah store masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah konsumen terutama untuk produk Y.O.U. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *endorsement influencer* dan ulasan online terhadap pembelian ulang pada produk Y.O.U di toko hijrah store lhokseumawe, aceh. hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi, *endorsement influencer*, dan ulasan online masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai thitung masing-masing sebesar 4,653; 2,063; 4,024 yang lebih besar dari ttabel (1,985) , serta nilai signifikan < 0,05. Secara simultan, ketiga variable tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai fhitung sebesar 44,747 > ftabel (2,70) dan signifikan 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi, *endorsement influencer* dan ulasan online merupakan factor terpenting dalam pembelian ulang.

Kata kunci: Endorsement Influencer; Pembelian Ulang; Promosi; Toko Hijrah Store; Ulasan Online.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (KPRI, 2024). Sebanyak 95% dari perusahaan tersebut merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Dari sisi pendapatan, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai Rp142 triliun pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,35% selama periode 2024–2028. Selain itu, industri kosmetik nasional juga menunjukkan

perkembangan dalam pasar ekspor dengan nilai ekspor mencapai USD770,8 juta pada periode Januari–November 2023 (Yanita, 2024).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki prospek yang cukup besar untuk terus berkembang. Potensi tersebut didukung oleh ketersediaan sumber daya alam yang melimpah sebagai bahan baku kosmetik serta kekayaan budaya dan pengetahuan tradisional masyarakat Indonesia mengenai pemanfaatan tanaman berkhasiat untuk perawatan tubuh. Kondisi tersebut menjadi salah satu peluang bagi industri kecantikan nasional untuk meningkatkan daya saing, baik di pasar domestik maupun pasar global, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional.

Pertumbuhan industri kecantikan juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit, khususnya pada kelompok usia muda. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal yang berkualitas turut memperkuat perkembangan pasar kecantikan di Indonesia. Segmen pasar terbesar berasal dari produk perawatan diri (personal care) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, kemudian diikuti oleh produk perawatan kulit (skincare) sebesar USD2,05 miliar, kosmetik sebesar USD1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD39 juta (Mutia, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan semakin beragam dan menciptakan peluang yang besar bagi pelaku usaha di bidang kecantikan.

Perkembangan industri kecantikan yang semakin kompetitif juga tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital. Teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian (Armstrong, 2022). Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan berbagai informasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, promosi, endorsement *influencer*, dan ulasan online menjadi beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan (Prastiwi & Syahrinullah, 2023). Promosi yang dilakukan secara tepat dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan membangun hubungan yang

lebih baik antara konsumen dengan merek (Saputra & Septayuda, 2022). Dalam industri kecantikan, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti pemberian diskon, penawaran khusus, pemberian hadiah, maupun promosi produk baru. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain promosi, *endorsement influencer* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan dalam industri kecantikan. *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku pengikutnya melalui konten yang disampaikan di media sosial (Ananda et al., 2023). Penggunaan *influencer* dalam kegiatan pemasaran dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih dekat dengan konsumen. Konsumen cenderung memberikan perhatian dan kepercayaan lebih besar terhadap rekomendasi *influencer* yang dianggap memiliki pengalaman, kredibilitas, autentik, dan sesuai dengan karakteristik mereka (Festa et al., 2023). Dalam pemasaran produk kecantikan, *endorsement influencer* dapat membantu memperkenalkan manfaat dan penggunaan produk, membentuk persepsi positif terhadap merek, serta mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen adalah ulasan online. Ulasan online merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Keberadaan ulasan online dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, maupun kekurangan produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Pinasty & Habib, 2024). Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan negatif berpotensi menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk membeli (Jati et al., 2026). Dalam industri kecantikan, ulasan online menjadi semakin penting karena konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai kesesuaian produk dengan kondisi kulit, kualitas, manfaat, dan hasil penggunaan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk.

Ketiga faktor tersebut, yaitu promosi, *endorsement influencer*, dan ulasan online, memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Pembelian ulang merupakan perilaku konsumen untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah digunakan karena adanya pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, maupun ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, pembelian ulang menjadi penting bagi perusahaan karena dapat menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh

karena itu, perusahaan tidak hanya perlu menarik konsumen baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian.

Salah satu usaha yang bergerak dalam penyediaan produk kecantikan di Kota Lhokseumawe adalah Hijrah Store Lhokseumawe. Toko ini menyediakan berbagai produk kecantikan, salah satunya adalah produk dari merek Y.O.U. Di tengah semakin banyaknya pilihan produk dan merek kecantikan yang tersedia di pasaran, Hijrah Store perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan konsumen. Pemanfaatan promosi, endorsement *influencer*, dan ulasan online secara optimal dapat menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap produk Y.O.U.

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi, endorsement *influencer*, dan ulasan online terhadap pembelian ulang produk kecantikan Y.O.U pada konsumen Hijrah Store Lhokseumawe masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, endorsement *influencer*, dan ulasan online terhadap pembelian ulang produk kecantikan Y.O.U pada Hijrah Store Lhokseumawe. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi Hijrah Store dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang produk Y.O.U.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Pratiwi & Maulana, 2021). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau jasa (Pinasty & Habib, 2024). Promosi digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta membangun citra merek yang positif. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap

suatu produk sehingga dapat mendorong perilaku pembelian (Azizah, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Ali et al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Penelitian Andreanus (2024) menunjukkan bahwa promosi harga berupa membership dan penggunaan Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler, (2023), yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Kelima indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana kegiatan promosi produk Y.O.U yang dilakukan Hijrah Store mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa promosi yang dilakukan secara tepat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Endorsement influencer (X2)

Endorsement influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui media sosial. Menurut Fakhira et al., (2022) *influencer* merupakan individu yang mampu memengaruhi keputusan orang lain melalui konten yang dibuat pada berbagai platform digital. Kotler (2023) menjelaskan bahwa *influencer* berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen dengan memperkenalkan produk secara lebih personal dan autentik. Sementara itu, Zhang et al., (2018) menyatakan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, khususnya pada industri yang kompetitif seperti produk kecantikan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer* merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kemampuan dan kredibilitas seorang *influencer* untuk menyampaikan informasi atau rekomendasi produk kepada pengikutnya sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian Syaparudin et al., (2023) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Andreanus (2024) menunjukkan bahwa *influencer* turut dikaji dalam hubungannya dengan minat pembelian ulang konsumen.

Indikator *endorsement influencer* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kurniawan (2019), yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*). Kelima indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana *influencer* yang mempromosikan produk Y.O.U

memiliki kemampuan, dapat dipercaya, menarik, dihormati, dan memiliki kesamaan dengan konsumen. *Influencer* yang memiliki karakteristik tersebut dapat membuat informasi mengenai produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap endorsement *influencer*, semakin besar kemungkinan munculnya ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe.

Ulasan Online (X3)

Ulasan online merupakan salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan online menjadi referensi penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena berasal dari pengalaman konsumen lain (Putra & Lusia, 2023). Ulasan online merupakan bentuk evaluasi konsumen yang dapat berupa penilaian positif maupun negatif dan dapat disertai dengan rating (Dalimunthe & Komalasari, 2024). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan online merupakan pendapat, penilaian, atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media digital dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lainnya. Penelitian Putra dan Lusia (2023) menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Indikator ulasan online yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Jati et al., 2026), yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, dan jumlah ulasan. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana ulasan mengenai produk Y.O.U memberikan informasi yang bermanfaat, dapat dipercaya, berkualitas, memiliki penilaian positif atau negatif, serta didukung oleh jumlah ulasan yang memadai. Ulasan online yang dianggap informatif dan kredibel dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman konsumen lainnya. Oleh karena itu, semakin baik ulasan online yang diterima konsumen, semakin kuat pula pertimbangan konsumen untuk kembali membeli produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe.

Pembelian Ulang (Y)

Pembelian ulang merupakan perilaku konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sebelumnya telah dibeli. Pembelian ulang dapat menjadi indikator kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan pengalaman yang diberikan oleh suatu merek (Putra & Lusia, 2023). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, dan hubungan emosional konsumen dengan merek. Sementara itu, Luthfi et al., (2022) menyatakan bahwa pembelian

ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman konsumen selama proses pembelian, seperti pelayanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan keinginan atau tindakan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya serta adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau merek. Penelitian Ali et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Indikator pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Qudus & Amelia (2022) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk, minat referensial menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial menunjukkan kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, sedangkan minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen mencari informasi mengenai produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pembelian ulang mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk Y.O.U setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan demikian, promosi, endorsement *influencer*, dan ulasan online yang diterima konsumen dapat menjadi bagian dari pertimbangan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh promosi, endorsement *influencer*, dan ulasan online terhadap pembelian ulang produk kecantikan Y.O.U pada Hijrah Store Lhokseumawe. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai 5.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disertai uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Model penelitian terdiri atas promosi (X_1), endorsement *influencer* (X_2), dan ulasan online (X_3) sebagai variabel independen, sedangkan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e,$$

Y: sebagai pembelian ulang

X1: sebagai promosi

X2: sebagai endorsement influencer

X3: sebagai ulasan online

a: sebagai konstanta

b: sebagai koefisien regresi,

e: sebagai kesalahan pengganggu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kecantikan Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe yang berlokasi di Jl. Listrik, Tumpok Teungoh, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Y.O.U di Hijrah Store dan memenuhi kriteria responden. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 2 September 2025 sampai dengan 20 September 2025. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh promosi, *endorsement influencer*, dan ulasan online terhadap pembelian ulang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan Hijrah Store Lhokseumawe. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan, dengan kelompok usia terbesar 21–25 tahun sebanyak 60 orang atau 60%. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, sehingga jawaban responden dapat diubah menjadi data kuantitatif dan dianalisis secara statistik.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan penelitian dinyatakan valid karena nilai korelasi item memenuhi kriteria yang digunakan. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu promosi sebesar 0,700, *endorsement influencer* sebesar 0,688, ulasan online sebesar 0,762, dan pembelian ulang sebesar 0,831. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,938 > 0,05, sehingga data memenuhi asumsi normalitas. Pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan

bahwa variabel *endorsement influencer* sebesar 0,164 dan ulasan online sebesar 0,273 berada di atas 0,05, sehingga model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Sementara itu, nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga model penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Variabel	t _{hitung} /F _{hitung}	t _{tabel} /F _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H1	Promosi → Pembelian Ulang	4,653	1,985	0,000	Diterima
H2	<i>Endorsement Influencer</i> → Pembelian Ulang	2,063	1,985	0,042	Diterima
H3	Ulasan Online → Pembelian Ulang	4,024	1,985	0,000	Diterima
H4	Promosi, <i>Endorsement Influencer</i> dan Ulasan Online → Pembelian Ulang	44,747	2,70	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil tersebut menjadi dasar pembahasan masing-masing hipotesis penelitian.

Pembahasan

a. Promosi Berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,653 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan Hijrah Store, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Y.O.U.

Hasil tersebut sesuai dengan konsep promosi dalam kajian teori penelitian. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Promosi juga berfungsi meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi.

Secara empiris, tanggapan responden terhadap variabel promosi memperoleh nilai rata-rata 3,92. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap kegiatan promosi Hijrah Store. Pernyataan mengenai promosi yang dilakukan dengan jumlah tinggi dan sering melalui berbagai media sosial memperoleh banyak jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi yang mudah diketahui konsumen dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk kembali membeli produk Y.O.U.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ali et al., (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian Lia et al., (2022) juga menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen mempertahankan keputusan pembelian dan melakukan pembelian kembali.

Implikasinya, Hijrah Store perlu mempertahankan dan meningkatkan program promosi yang menarik, terutama promosi melalui media sosial, diskon, *bundling*, serta penawaran pada waktu tertentu. Promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat membantu toko mempertahankan pelanggan produk Y.O.U.

b. Endorsement Influencer Berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe. Nilai thitung sebesar $2,063 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, keberadaan *endorsement influencer* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, keputusan, dan perilaku konsumen melalui media sosial. Dalam penelitian ini, efektivitas *endorsement influencer* berkaitan dengan keahlian, kepercayaan, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan antara influencer dengan audiens. Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai produk, dapat dipercaya, menarik, serta memiliki kesamaan dengan konsumen akan lebih mudah menyampaikan pesan pemasaran dan membangun keyakinan terhadap produk.

Hasil deskriptif penelitian juga menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap *endorsement influencer*. Pada beberapa pernyataan, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju, termasuk pernyataan bahwa influencer mampu menarik perhatian, dihormati, dan memiliki persamaan dengan responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik influencer dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima informasi dan rekomendasi mengenai produk Y.O.U.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syaparudin et al., (2023) yang menemukan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Andreanus (2024) yang menemukan bahwa influencer kurang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach, sedangkan promosi harga dan Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan tersebut dapat menunjukkan bahwa efektivitas influencer bergantung pada

karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan kesesuaian influencer dengan target pasar. Dalam konteks produk Y.O.U di Hijrah Store, *endorsement influencer* terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Implikasinya, Hijrah Store perlu memilih influencer yang mempunyai kredibilitas, keahlian di bidang kecantikan, daya tarik, serta kesesuaian dengan karakteristik konsumen lokal. Pemilihan influencer yang tepat dapat membuat promosi lebih dipercaya dan membantu mempertahankan konsumen.

c. Ulasan Online Berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe. Nilai thitung sebesar $4,024 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, semakin baik ulasan online yang tersedia mengenai produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, ulasan online merupakan pendapat atau pengalaman konsumen terhadap produk yang disampaikan melalui platform digital. Ulasan online dapat menjadi sumber informasi karena konsumen dapat melihat pengalaman konsumen lainnya sebelum mengambil keputusan. Ulasan yang kredibel dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan persepsi terhadap produk.

Dalam penelitian ini, ulasan online diukur berdasarkan aspek kredibilitas, kualitas, kuantitas, nada atau sentimen, peringkat atau rating, keaslian, kesegaran, dan visualisasi ulasan. Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel ulasan online memperoleh rata-rata 4,03. Pernyataan mengenai ulasan yang ditulis pada akun media sosial Hijrah Store dan dianggap bukan rekaman serta dapat dipercaya memperoleh tanggapan yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pengalaman konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Lusia (2023) yang menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa ulasan online dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk kepercayaan konsumen dalam mempertahankan keputusan pembelian.

Implikasinya, Hijrah Store perlu mengelola ulasan online dengan baik, memberikan respons terhadap komentar konsumen, serta mendorong konsumen memberikan ulasan yang

jujur dan informatif. Ulasan yang positif, autentik, dan relevan dapat membantu meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang produk Y.O.U.

d. Promosi, *Endorsement Influencer* dan Ulasan Online Secara Simultan Berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi, *endorsement influencer*, dan ulasan online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar $44,747 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, promosi, *endorsement influencer*, dan ulasan online secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pembelian ulang konsumen produk Y.O.U.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui konsep pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Pembelian ulang berkaitan dengan kepuasan, persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman konsumen. Dalam era digital, promosi, ulasan online, dan *endorsement influencer* juga menjadi faktor yang dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mempunyai fungsi yang saling melengkapi. Promosi memberikan rangsangan berupa penawaran dan keuntungan bagi konsumen, *endorsement influencer* memberikan rekomendasi serta membangun daya tarik dan kepercayaan, sedangkan ulasan online memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain. Ketika ketiganya dikelola dengan baik, konsumen memperoleh informasi, keyakinan, dan dorongan yang lebih kuat untuk kembali membeli produk Y.O.U.

Nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,570 atau 57%. Artinya, promosi, *endorsement influencer*, dan ulasan online secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 57% terhadap variasi pembelian ulang, sedangkan 43% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Data model dalam file menunjukkan R Square sebesar 0,583 dan Adjusted R Square sebesar 0,570.

Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi pembelian ulang, influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen, dan ulasan produk dapat memengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ketiga strategi pemasaran digital dan konvensional tersebut tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian ulang produk Y.O.U di Hijrah Store Lhokseumawe.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran yang menempatkan komunikasi pemasaran sebagai bagian penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Secara praktis, Hijrah Store perlu mengintegrasikan promosi, *endorsement influencer*, dan pengelolaan ulasan online dalam satu strategi pemasaran. Dengan strategi yang terintegrasi, toko tidak hanya berupaya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar tetap melakukan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ditemukan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Toko Hijrah Store Lhokseumawe. Selanjutnya, *Endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Toko Hijrah Store Lhokseumawe. Sedangkan secara bersama-sama promosi, *Endorsement influencer* dan ulasan online berpengaruh terhadap pembelian ulang Toko Hijrah Store Lhokseumawe.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H., Dwikoco, F., & Marbun, M. B. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Riview Manajaemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 144–158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.122>
- Andreanus, R. (2024). PENGARUH INFLUENCER, PROMO HARGA BERUPA MEMBERSHIP PROGRAM DAN INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG CUSTOMER BRAND COACH (Studi Kasus Pada Customer Coach, Plaza Senayan). *Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2, 306–312.
- Armstrong, K. dan. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Azizah, F. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 05(3), 1–14.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1–12.
- Dimas Kurniawan Putra, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee food. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 375–385. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.143>

- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Festa, G., Elbahri, S., Cuomo, M. T., Ossorio, M., & Rossi, M. (2023). FinTech ecosystem as influencer of young entrepreneurial intentions: empirical findings from Tunisia. *Journal of Intellectual Capital*, 24(1), 205–226. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2021-0220>
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 845–855. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6224>
- Kotler, K. (2023). *Marketing Management*. Pear Son Education.
- KPRI. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka.
- Kurniawan. (2019). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Digital Marketing: A Study on Indonesian Consumers. *Journal of Business Research*, 558.
- Lia, hurin I., Cattleyana, D., Rahman, A., & Asyriana, S. (2022). Determinasi Pembelian Ulang Konsumen : Analisis Peran Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. *Aktiva Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35791>
- Mutia, A. (2022). Indonesia's Beauty and Personal Care Product Revenue Soars to Rp111.83 Trillion in 2022. *Databoks Katadata*,.
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Prastiwi, I., & Syahrinullah. (2023). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Promo McD Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–6265.
- Pratiwi, M., & Maulana, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada marcella Moslem Gallery Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(1), 1696–1706. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Saputra, D., & Septayuda, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Lingga Jati Palembang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 72–82. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2495>

- Syaparudin, Arizal, & Handayani, R. (2023). Analisis pengaruh Content marketing, Influencer dan media Sosial terhadap keputusan pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2(5).
- Yanita, R. (2024). Cosmetic Day 2024, Panggung Industri Kosmetik Lokal Semakin Berdaya Saing di Pasar Global. *Kompas TV*,.
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of online influencer endorsement on product sales: Quantifying value of online influencer. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018*.