

Pengaruh Online Rating Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Pada Konsumen Sociolla X Mall Panakuk kang

Febi Rahayu^{1*}, Irsal², Fachriyatul Jannah²

¹Bisnis Digital; Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: ¹febirahayu438@gmail.com, ²irsal@undipa.ac.id, ³fachriyatuljannah24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online rating terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik brand Make Over di Sociolla X cabang Mall Panakuk kang, Makassar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya peran online rating sebagai acuan dalam memunculkan minat beli konsumen di era digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 75 responden melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana melalui SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi <0.001 dan R^2 sebesar 0.651. Artinya, 65.1 % variabel minat beli dijelaskan oleh online rating, sisanya oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa stimulus digital seperti rating membentuk persepsi dan niat beli. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran persepsi konsumen terhadap online rating dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri kosmetik.

Kata kunci—Online Rating, Minat Beli, Make Over, Pemasaran Digital, Kosmetik.

Abstract

This study aims to examine the influence of online ratings on consumer purchase intention for Make Over cosmetic products at Sociolla X Mall Panakuk kang, Makassar. The study is based on the increasing role of online ratings as consumer references in the digital age. A quantitative associative approach was applied, involving 75 respondents through a questionnaire survey. Data were analyzed using simple linear regression with SPSS version 27. Results show that online ratings have a positive and significant effect on purchase intention, supported by a significance value of <0.001 and an R^2 of 0.651. This indicates that 65.1% of the variation in purchase intention is explained by online ratings, while the rest is influenced by other factors. These findings align with the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework and the Theory of Planned Behavior (TPB), which explain how digital stimuli like ratings shape perceptions and intentions. The study highlights the importance of consumer perception of online ratings in digital marketing strategies, particularly in the cosmetic industry.

Keywords—Online Rating, Purchase Intention, Make Over, Digital Marketing, Cosmetics.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk termasuk membuat keputusan pembelian, khususnya pada industri kecantikan. Salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berpengaruh besar adalah online rating, yaitu penilaian berbentuk angka atau bintang dari konsumen setelah menggunakan produk. Online rating tidak hanya menjadi sinyal kualitas, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli

sebelum mencoba produk [1]. Dalam konteks kosmetik, reputasi merek kerap ditentukan oleh akumulasi rating yang ditampilkan di platform e-commerce.

Di Indonesia, industri kosmetik terus bertambah mencapai USD 2,05 miliar pada tahun 2025 [2]. Salah satu merek lokal, Make Over, menempati peringkat tinggi dalam online rating, menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen. Meski penelitian terdahulu membuktikan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli [3], sebagian besar berfokus pada marketplace daring umum seperti Shopee, Lazada. Penelitian terkait pengaruh online rating pada hybrid channel, yakni integrasi platform digital dengan toko fisik seperti Sociolla X Store, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan: apakah online rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik brand Make Over pada customer Sociolla X cabang Mall Panakukkang? Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh online rating terhadap minat beli konsumen Make Over serta menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap rating menjadi dasar pertimbangan dalam niat beli. Secara teoritis, studi ini berkontribusi memperkuat kajian minat beli digital melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Secara praktis, temuan penelitian diharapkan memberi masukan bagi pelaku usaha industri kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran berbasis digital pada ekosistem omnichannel [4].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni 2025 bertempat di offline store Sociolla X cabang Mall Panakukkang yang berlokasi di Jl. Boulevard No.3, Masale, Kec. Panakukkang, Kota Makassar.

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik [5]. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

2.1.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sociolla X cabang Mall Panakukkang yang membeli produk kosmetik merek Make Over, dengan jumlah sekitar 300 orang per bulan [6]. Sampel ditentukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria: pernah melihat online rating produk Make Over di platform Sociolla, melakukan atau mempertimbangkan pembelian di Sociolla X, pengguna media sosial aktif, serta berusia minimal 17 tahun [7]. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$, dengan (N=300) sehingga $= \frac{300}{1 + 300(0,10)^2} = 75$. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

2.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

2.3 Definisi Operasional Variabel

2.3.1 Online Rating (X)

Online Rating adalah penilaian konsumen dalam bentuk angka atau bintang terhadap suatu produk pada platform digital, yang mencerminkan pengalaman dan persepsi kualitas produk.

Indikator:

- a. Kejelasan informasi rating

- b. Kredibilitas rating
- c. Konsistensi rating
- d. Kemudahan dipahami
- e. Kepercayaan terhadap rating

2.3.2 Minat Beli (*Y*)

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan evaluasi yang terbentuk sebelumnya.

Indikator:

- a. Ketertarikan terhadap produk
- b. Keinginan membeli
- c. Rencana pembelian
- d. Referensi terhadap produk
- e. Kemungkinan merekomendasikan

2.4 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel online rating dan minat beli, mulai dari pernyataan sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Metode kuesioner dipilih karena efektif untuk memperoleh data primer dalam jumlah besar secara cepat dan efisien [5].

2.5 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban kuesioner; (2) uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian; serta (3) uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh online rating terhadap minat beli. Uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen [8], [9].

2.6 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan penelitian berupa data primer dari kuesioner mengenai variabel online rating dan minat beli, serta data sekunder dari literatur pendukung. Alat penelitian meliputi kuesioner skala Likert 1–5 dan perangkat lunak SPSS untuk analisis data [10].

2.7 Pengacuan Pustaka

Penelitian [1] menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu [3] menemukan bahwa ulasan dan rating konsumen pada marketplace berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian [7] menegaskan bahwa online rating berperan penting sebagai indikator kepercayaan dalam layanan digital. Temuan [5] mendukung hal ini dengan bukti bahwa review dan rating online yang kredibel mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar.

Tabel 1 Analisis Karakteristik Responden

No	Kriteria Responden	Ya (%)	Tidak (%)
1	Pernah melihat rating online produk Make Over di platform Sociolla	100%	0%
2	Pernah membeli produk Make Over	100%	0%
3	Aktif menggunakan media sosial	100%	0%
4	Berusia 17 tahun ke atas	98.2%	1.8%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 100% menjawab Ya pada pernyataan “Pernah melihat rating online produk Make Over di platform Sociolla”, 100% menjawab Ya pada pernyataan “Pernah membeli produk Make Over”, 100% menjawab Ya pada pernyataan “Aktif menggunakan media sosial”, 98.2% menjawab Ya dan 1.8% menjawab Tidak pada pernyataan “Berusia 17 tahun ke atas”.

3.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur [10]. Uji validitas dilakukan dengan korelasi item–total menggunakan SPSS, dan hasilnya menunjukkan seluruh item pada variabel online rating dan minat beli memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.719	0.194	VALID
X2	0.653	0.194	VALID
X3	0.715	0.194	VALID
X4	0.705	0.194	VALID
X5	0.521	0.194	VALID
X6	0.646	0.194	VALID
Y1	0.675	0.194	VALID
Y2	0.646	0.194	VALID
Y3	0.621	0.194	VALID
Y4	0.599	0.194	VALID
Y5	0.432	0.194	VALID
Y6	0.659	0.194	VALID
Y7	0.695	0.194	VALID
Y8	0.705	0.194	VALID
Y9	0.555	0.194	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh indikator pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel (0.194) maka butir pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel [10]. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,70 pada semua item, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha $>$ 0.60	N of items	Keterangan
0.716	15	RELIABEL

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai Cronbach's Alpha menunjukan $0.716 > 0.60$ (ambang batas), maka instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan data berdistribusi normal [10]. Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, hasil menunjukkan nilai Sig. $> 0,05$ sehingga data dinyatakan normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38227869
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.083
	Negative	-0.042
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi sebesar 0.200, dimana $0.200 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

3.1.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier [10]. Hasil Test for Linearity menunjukkan nilai signifikan sesuai kriteria, sehingga hubungan online rating dan minat beli dinyatakan linier. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

Y*X	Deviation from Linearity (Sig.) > 0.05	Keterangan
	0.455	LINEAR

Menurut tabel diatas diperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar $0.455 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel bersifat linear.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan tidak ada ketidaksamaan varians residual [10]. Dengan uji Glejser, hasil menunjukkan nilai Sig. $> 0,05$ sehingga model regresi bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig > 0.05	Keterangan
Online Rating (X)	0.063	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Menurut tabel diatas, didapatkan nilai signifikan $0.063 > 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.1.6 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial [10]. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel

dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga variabel online rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients ^t	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.925	2.537		3.912	< 0.001
	<i>Online Rating</i>	1.117	0.096	0.807	11.667	< 0.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan sebesar < 0.001 dimana jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima.

3.1.7 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap dependen [10]. Hasil menunjukkan nilai R^2 cukup besar, sehingga online rating mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	0.651	0.646	2.41635
a. Predictors: (Constant), <i>Online Rating</i>				

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.651, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu Online Rating berkontribusi terhadap minat beli customer produk kosmetik brand Make Over di Sociolla X cabang Mall Panakukkang sebesar 65.1% sedangkan 35.9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

3.1.8 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [10]. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif dan signifikan, sehingga semakin tinggi online rating, semakin besar pula minat beli konsumen. Hasil dari uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients ^t	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.925	2.537		3.912	< 0.001
	<i>Online Rating</i>	1.117	0.096	0.807	11.667	< 0.001
a. Dependen Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel diatas, berikut hasil analisis regresi linier sederhana:

Rumus dari analisis regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta x, \text{ maka :}$$

$$Y = 9.925 + 1.117X + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta (9.925) adalah nilai minat beli saat online rating = 0
- Koefisien Online Rating sebesar 1.117 berarti setiap kenaikan 1 satuan online rating maka minat beli naik 1.117
- e adalah error term

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Make Over di Sociolla X Mall Panakukkang. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu [1,3] serta teori SOR dan TPB [4,9], yang menjelaskan bahwa rating sebagai stimulus dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli. Secara praktis, perusahaan kosmetik perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menonjolkan rating konsumen baik di platform digital maupun dalam konteks hybrid channel.

4. KESIMPULAN

Adapun poin-poin kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Online rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Make Over di Sociolla X cabang Mall Panakukkang.
- Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Theory of Planned Behavior (TPB), serta sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai peran rating dalam keputusan pembelian.
- Secara praktis, penelitian menegaskan pentingnya optimalisasi online rating sebagai strategi pemasaran, terutama dalam konteks hybrid channel di industri kosmetik.

5. SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

- Bagi manajemen Sociolla dan Make Over, disarankan untuk lebih mengoptimalkan online rating dengan mendorong konsumen aktif memberikan ulasan positif, misalnya melalui program reward atau kampanye interaktif.
- Bagi praktisi pemasaran, perlu menampilkan rating secara menonjol baik di platform digital maupun di toko fisik agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen dalam ekosistem hybrid channel.
- Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan, serta memperluas lokasi penelitian agar hasil lebih generalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, pihak manajemen Sociolla X cabang Mall Panakukkang, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Siswati and H. Widiani, "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 112–120, 2021.
- [2] Statista, "Revenue of the cosmetics market in Indonesia from 2019 to 2025," 2023. [Online]. Available: <https://www.statista.com>. Accessed: May 20, 2025.
- [3] D. Riyanjaya and P. Andarini, "Pengaruh ulasan konsumen dan rating terhadap minat beli di marketplace," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 44–53, 2022.
- [4] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1974.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [6] A. Susanto, R. Hartono, and D. Prasetya, "Konsep populasi dalam penelitian kuantitatif," *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, vol. 12, no. 2, pp. 55–64, 2024.
- [7] N. Suriani and M. Jailani, "Teknik purposive sampling dalam riset perilaku konsumen," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 22–31, 2023.
- [8] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London, U.K.: Pearson Education, 2016.
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.