

PENGARUH ORIGINALITAS PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK BARENBLISS DI MANADO*THE INFLUENCE OF PRODUCT ORIGINALITY AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON CONSUMER BUYING INTEREST IN BARENBLISS PRODUCTS IN MANADO*

Oleh:

**Ivana Victoria Lahia¹
Agus Supandi Soegoto²
Michael Ch. Raintung³**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ivanavictoria55@gmail.com²supandi@unsrat.ac.id³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Originalitas Produk dan *Online Customer Review* berpengaruh pada minat beli konsumen produk Barenbliss. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis regresi berganda. Dasar penentuan sampel pada kajian ini yakni pada masyarakat dikota Manado yang pernah membeli produk Barenbliss. Besarnya besaran sampel sejumlah 96 responden dengan metode lemeshow. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji hipotesis dengan menggunakan uji F, pengaruh Originalitas Produk dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Minat Beli memiliki nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $256,286 > f$ tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh Originalitas Produk dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Minat Beli. Untuk pengaruh variabel Originalitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,955 > 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Originalitas Produk terhadap Minat Beli. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,374 > 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap. Dapat disimpulkan variabel Originalitas Produk dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Variabel Originalitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dan variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Originalitas Produk, Online Customer Review, Minat Beli.

Abstract: This study aims to find out the Originality of Products and Online Customer Reviews affect the buying interest of consumers of Barenbliss products. The type of study approach is a quantitative approach with multiple regression analysis techniques. The basis for determining the sample in this study is the people in the city of Manado who have bought Barenbliss products. The sample size was 96 respondents using the lemeshow method. The results of this study show that the hypothesis test using the F test, the simultaneous influence of Product Originality and Online Customer Review on Buying Interest has a significance value of $0.000 < 0.05$ and the f-value is calculated $256.286 > f$ table 3.09 so it can be concluded that H1 is acceptable which means that there is an simultaneous influence of Product Originality and Online Customer Review on Buying Interest. The influence of the variable Product Originality on Buying Interest is $0.000 < 0.05$ and the t-value is calculated $3.955 > 1.661$ so it can be concluded that H2 is accepted, which means that there is an influence of Product Originality on Buying Interest. The effect of Online Customer Review on Buying Interest is $0.000 < 0.05$ and the t-value is calculated $10.374 > 1.661$ so it can be concluded that H3 is accepted, which means that there is an influence on. It can be concluded that the variables of Product Originality and Online Customer Review have a simultaneous effect on Buying Interest. The Product Originality variable has a partial effect on Buying Interest and the Online Customer Review variable has a partial effect on Buying Interest.

Keywords: Product Originality, Online Customer Review, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan pesat yang dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi stabil, peningkatan pendapatan per kapita, dan perubahan gaya hidup. Dalam konteks ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi perempuan, dari remaja hingga dewasa, untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri.

Munculnya inovasi produk kecantikan mendorong konsumen mencoba berbagai merek, termasuk produk kosmetik lokal maupun internasional. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI menunjukkan pertumbuhan signifikan perusahaan kosmetik, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Sementara itu, portal Statista memproyeksikan pasar kosmetik Indonesia mencapai pendapatan USD 1,94 miliar pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan 5,35% hingga 2028.

Barenbliss, merek kosmetik asal Korea Selatan, merupakan salah satu brand yang berhasil menembus pasar Indonesia, terutama melalui platform online. Produk ini menarik perhatian karena menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Meski demikian, tantangan seperti persaingan ketat dan risiko produk palsu dalam penjualan online menjadi isu penting yang perlu ditangani.

Penelitian ini berfokus pada dua faktor utama, yaitu originalitas produk dan online customer review, yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen di Manado. Originalitas produk memastikan keaslian dan kualitas, sementara ulasan pelanggan online menjadi sumber informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini relevan untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat beli terhadap produk Barenbliss, khususnya di pasar lokal Manado.

modern dapat membantu menciptakan kesadaran akan produk kopra lokal serta memperluas pangsa pasar.

Melihat fenomena di atas tentang pentingnya originalitas produk dan online customer review, pemikiran penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam terhadap masalah di atas yakni **“Pengaruh Originalitas Produk dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Produk Barenbliss di Manado”**.

Tujuan Penelitian

1. Mengkaji pengaruh Originalitas Produk dan Online Customer Review terhadap Minat Beli konsumen Barenbliss di Manado
2. Mengkaji pengaruh Originalitas Produk terhadap Minat Beli konsumen produk Barenbliss di Manado
3. Mengkaji pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli konsumen produk Barenbliss di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:3) Pemasaran adalah salah satu dari sejumlah aktivitas inti yang dikerjakan oleh pengusaha dengan tujuan menjaga keberlanjutan bisnis, meningkatkan perkembangan perusahaan, dan meraih keuntungan seoptimal mungkin. Selain itu, Laksana (2019), Pemasaran adalah ketika orang-orang yang menjual dan membeli barang atau jasa bertemu untuk melakukan transaksi. Maka, definisi pasar tak hanya mengacu pada lokasi, tetapi lebih pada bagaimana penjual dan pembeli berkumpul untuk menjual barang kepada konsumen.

Originalitas Produk

Pengertian Produk

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan Perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas Produk

Satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli barang adalah kualitas. Produk dianggap berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Susanti, 2017). Kotler dan Amstrong (2014:99) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) adalah fitur mencakup pendapat atau pengalaman pelanggan tentang layanan yang mereka terima dan bagaimana perasaan mereka setelah memakai suatu produk. Layanan ini membuat pelanggan dengan mudah dan leluasa untuk mengirimkan komentar dan memberikan pendapat mengenai berbagai produk yang mereka beli. Banjarnahor *et al.* (2021:181), *Online customer review* adalah informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan memilih produk dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137), minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2015:228), minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur produk, jasa, atau merek tertentu.

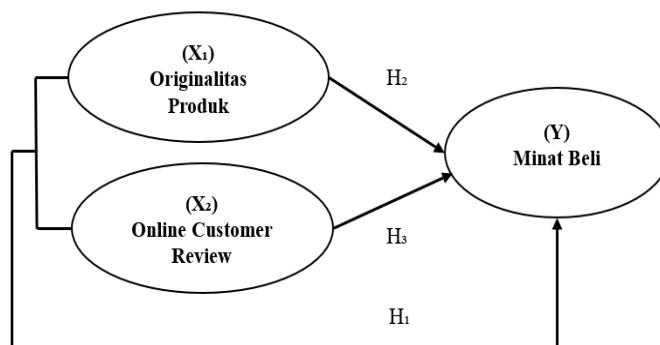
Penelitian Terdahulu

Penelitian Tumuju, Soegoto, dan Rogi (2022) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada hasil penelitian ini nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,872 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1,668. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Salsabilla (2023) Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen di aplikasi tiktok dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Online Customer Review berpengaruh positif terhadap minat beli di aplikasi TikTok, dibuktikan dengan t hitung adalah 12,411 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (2). koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 menunjukkan indikasi keberadaan yang kuat antara variabel (X) dan variabel (Y). Mengenai hasil berdasarkan output tersebut, besaran 'pengaruh' atau 'koefisien determinasi' (R Square) ditunjukkan oleh variabel kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian. Sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan indikator online customer review berpengaruh terhadap mendorong minat beli konsumen.

Penelitian Sumaa, Soegoto & Samadi (2021) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di e-commerce shopee menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan memiliki nilai t hitung sebesar $3.369 > t$ tabel 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil analisis di atas memberi arti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber. Kajian Teori (2024)

Hipotesis Penelitian

H₁ : diduga Originalitas produk dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

H₂ : diduga Originalitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

H₃ : diduga *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021), menyatakan, paradigma penelitian adalah bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain. Rumusan masalah menentukan paradigma penelitian, dan setelah itu, hipotesis, teori, dan metode analisis statistik digunakan untuk menemukan jawaban.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada kajian ini yakni wanita usia 17-55 tahun yang berdomisili di kota Manado. Sedangkan besaran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, hasil penentuan ukuran sampel menggunakan rumus lemmeshow yang telah dihitung, yaitu sebesar 96.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada kajian ini yakni data primer serta sekunder, dimana dilakukan dengan mengacu teknik penghimpunan data kuisioner atau data yang didapatkan dengan legal oleh objek penelitian yang diteliti. Pada penerapannya data primer diambil dari hasil kuisioner yang diambil dari penelitian ini dan data sekunder diambil dari data objek kajian yang diteliti yaitu kosmetik Barenbliss

Teknik Pengumpulan Data

Proses penelitian yang penting adalah teknik pengumpulan data. Kesalahan dalam proses pengumpulan data akan menyebabkan kesimpulan yang tidak masuk akal, penelitian yang tidak relevan, dan, tentu saja, kehilangan waktu dan tenaga, jika hasil penelitian tidak sesuai dengan tujuan atau hipotesis awal. Fenomena penelitian digambarkan melalui hasil kuesioner. (Sahir, 2021).

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
X1 (Originalitas Produk)	Originalitas Produk didefinisikan sebagai keaslian suatu produk melalui kualitas dari produk itu sendiri, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Kotler & Amstrong, 2014).	1. Originality 2. Conformance to specifications 3. Durability 4. Aesthetics Sumber : Tjiptono (2014)	Skala Likert
X2 (Online Customer Review)	Online Customer Review ialah informasi yang perusahaan percaya dapat diandalkan yang digunakan bagi pelanggan untuk membantu mereka dalam memilih produk (Banjarnahor et al, 2021).	1. Perceived Usefulness 2. Source Credibility 3. Argument Quality 4. Valency 5. Volume of Review Sumber : Rinaja et al (2022)	Skala Likert
Y (Minat Beli)	Minat Beli merupakan bagian dari elemen perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber : Ferdinand (2020)	Skala Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yakni analisa guna menentukan apakah problematika asumsi klasik ada pada model regresi *linear Ordinary Least Square* (OLS). Uji ini bertujuan guna memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan konsisten, tidak bias, dan tepat pada perkiraan. Untuk model regresi linear OLS sebagai bukti sah penduga, beberapa persyaratan harus dipenuhi, yang dikenal sebagai asumsi klasik, yaitu harus melakukan 3 uji dibawah ini:

1. **Uji Normalitas**, Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.
2. **Uji Multikolinieritas**, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)
3. **Uji Heteroskedastisitas**, Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen (minat beli) dengan dua variabel independen (originalitas produk dan *online customer review*). Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih detail tentang hubungan antara beberapa variabel. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel independent

X₁ = Originalitas Produk

X₂ = *Online Customer Review*

e = *error*

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai dari t hitung dan t tabel. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Untuk hasil dari uji t dapat dilihat dalam tabel coefficients pada kolom sig (significance).

Uji F atau ANOVA

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan F hitung dengan F table. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dirumuskan sebagai berikut :

$$F = (R^2/k) / (1-R^2/(n-k-1))$$

Keterangan :

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Uji Korelasi Dan Koefisien Determinan Berganda (R²)

Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Analisis korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara suatu variabel dengan lain. Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig (2-tailed)	Status	Cronbach Alpha	Status
Originalitas produk (X1)	X1.1	0,000	VALID	0,909	RELIABEL
	X1.2	0,000	VALID		
	X1.3	0,000	VALID		
	X1.4	0,000	VALID		
	X1.5	0,000	VALID		
	X1.6	0,000	VALID		

	X1.7	0,000	VALID		
	X1.8	0,000	VALID		
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,000	VALID	0,948	RELIABEL
	X2.2	0,000	VALID		
	X2.3	0,000	VALID		
	X2.4	0,000	VALID		
	X2.5	0,000	VALID		
	X2.6	0,000	VALID		
	X2.7	0,000	VALID		
	X2.8	0,000	VALID		
	X2.9	0,000	VALID		
	X2.10	0,000	VALID		
Minat Beli (Y)	Y.1	0,000	VALID	0,941	RELIABEL
	Y.2	0,000	VALID		
	Y.3	0,000	VALID		
	Y.4	0,000	VALID		
	Y.5	0,000	VALID		
	Y.6	0,000	VALID		
	Y.7	0,000	VALID		
	Y.8	0,000	VALID		

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan dari variabel X1, X2, dan Y adalah $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87801086
Most Extreme Differences	Absolute	.188
	Positive	.172
	Negative	-.188
Test Statistic		.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,056 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	X ₁	.368	2.719	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₂	.368	2.719	Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 4, uji multikolinearitas menggunakan *collinearity statistic* pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan kedua variable independent memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjeda gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5, uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada SPSS versi 26 yang menjelaskan kedua variable independent memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glester

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Keterangan
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.365	1.172		4.580	.185	
	X ₁	-.171	.054	-.502	-3.184	.191	Bebas heterokedastisitas
	X ₂	.041	.040	.160	1.018	.311	Bebas heterokedastisitas

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.707	1.525		3.744	.000
	ORIGINALITAS PRODUK (X ₁)	.203	.070	.213	2.901	.005
	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X ₂)	.514	.052	.724	9.833	.000

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH (Y)

Sumber : Olahan Data Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas , maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=18,281+0,214X_1+0,332X_2+e$$

Penjelasan :

- Konstanta sebesar 5,707, hal ini menunjukkan bahwa keadaan saat variabel Minat beli dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Originalitas produk (X₁) dan Online Customer Review (X₂) . Jika variabel independent tidak ada maka variabel Minat beli tidak mengalami perubahan.
- Berdasarkan hasil uji regresi variabel Originalitas Produk, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi positif dengan nilai yaitu b = 0,203, Artinya apabila terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1 poin maka terjadi peningkatan nilai Minat beli sebesar 0,203, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau tetap.
- Berdasarkan hasil uji regresi variabel Online Customer Review, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi positif dengan nilai yaitu b = 0,514, Artinya apabila terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1 poin maka terjadi peningkatan nilai Minat beli sebesar 0,514, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau tetap.

Uji T**Hasil Uji T**

Berdasarkan tabel 6, hasil hipotesis melalui uji T dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pengaruh Originalitas Produk Terhadap Minat Beli (Hipotesis 2)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Originalitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung 2,901 > 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima , yang berarti terdapat pengaruh X₁ terhadap Y.
- Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Hipotesis 3)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Online Customer Review (X₂) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9,833 > 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₂ terhadap Y.

Uji F/Anova**Tabel 7. Hasil Uji F/Anova**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1846.682	2	923.341	256.286	.000 ^b
	Residual	335.058	93	3.603		
	Total	2181.740	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, ORIGINALITAS PRODUK

Sumber : *Olahan Data Peneliti Tahun, (2024)*

Berdasarkan tabel nilai signifikansi untuk pengaruh originalitas produk (X1) dan online customer review (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $256,286 > f$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh originalitas produk (X1) dan online customer review (X2) secara simultan terhadap minat beli.

Uji Korelasi Dan Koefisien Determinan Berganda (R²)**Tabel 8. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.843	1.89810

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, ORIGINALITAS PRODUK

Sumber : *Olahan Data Peneliti Tahun, (2024)*

Berdasarkan tabel 8, diatas, nilai koefisien korelasi $R = 0,920$ disimpulkan nilai R mendekati +1, maka korelasi antara variabel originalitas produk dan *online customer review* Terhadap minat beli adalah kuat, searah, dan positif. Uji koefisien determinasi berganda R^2 membantu mengukur seberapa dekat model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan bahwa sangat terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil output R square sebesar 0,846, sehingga bisa disimpulkan Kemampuan variabel originalitas produk (X₁) dan *online customer review* (X₂) dalam menerangkan variabel minat beli (Y) adalah 15,4% sedangkan 84,6% di jelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan**Pengaruh Originalitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini yaitu variabel Originalitas produk dan *online customer review* memiliki hubungan yang cukup kuat dalam menarik Minat Beli, artinya Originalitas Produk, *Online Customer review*, dan minat beli memiliki keterkaitan yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan minat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sumaa (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel originalitas produk dan terhadap minat beli di e-commerce Shopee, ditambah dengan penelitian salsabilla (2023) hasil pengujian terhadap variabel *online customer review* sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli di aplikasi tiktok.

hal ini sejalan dengan penelitian penulis yang dapat dibuktikan bahwa variabel originalitas produk dan *online customer review* memiliki hubungan yang cukup kuat dalam menarik minat beli, artinya originalitas produk, *online customer review*, dan minat beli memiliki keterkaitan yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan minat beli secara signifikan.

Pengaruh Originalitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa originalitas produk terhadap minat beli lip tint Barenbliss di Manado positif signifikan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dianggap unik dan autentik, yang dapat membedakan Barenbliss dari kompetitor. Keaslian formula, kemasan, dan branding yang inovatif meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang menekankan keunikan produk dapat memperkuat minat beli di pasar lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarayar (2021) dimana hasil temuan menunjukkan variabel Kualitas Produk. Ditambah dengan penelitian Powa (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB Unsrat. Sedangkan pada penelitian Rafikasari (2020) kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK

merek Le Minerale dengan total pengaruh sebesar 57,5%.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli lip tint Barenbliss di Manado. Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Konsumen cenderung mencari pendapat orang lain sebelum membuat keputusan, sehingga *review* yang kredibel dan informatif berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, interaksi aktif dengan ulasan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syah (2021) Hasil penelitian menunjukkan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen femaledaily pada produk kosmetik. Sedangkan pada penelitian Rohmatulloh (2021) hasil pengujian hipotesis, *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Originalitas Produk dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel Minat Beli pada penelitian ini. Kajian tersebut didukung dengan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen di setiap tahunnya.
2. Originalitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Kajian tersebut didukung dengan adanya hal keaslian produk dan kualitas, yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen.
3. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Kajian tersebut didukung dengan adanya peningkatan rating *online customer review* di platform marketplace

Saran

1. Saran bagi perusahaan agar selalu memperhatikan pangsa pasar dalam mengembangkan ciri khas dan keaslian produk. Menunjang hal tersebut agar supaya Barenbliss dapat selalu mengikuti perkembangan yang ada.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambahkan faktor-faktor lain yang memungkinkan karena penelitian ini hanya diteliti di Kota Manado saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., *et al.* (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); 1th ed.,). Yayasan Kita Menulis.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *online customer review*, *word of mouth*, and *price consciousness* terhadap minat beli di Shopee. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.

- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Repositori Universitas Medan Areas. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-ook%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1759-1769.
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh *E-Wom*, Harga dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 294-303.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition*.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(5).
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Female daily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3).
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 78-90.
- Zainurossalamia, S. ZA, M.Si. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Praya : Forum Pemuda Aswaja., 2020