

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image* Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kota Batam

Hemen Raflesia Sinaga^{✉1}, David Humala Sitorus²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Beauty influencer bisa dikatakan merupakan contoh yang dilihat masyarakat ketika ingin membeli suatu produk, *Brand image* adalah salah satu hal yang penting bagi sebuah produk agar lebih mudah dikenal masyarakat, *Customer review* adalah ulasan pelanggan yang ditinggalkan untuk menilai suatu produk baik itu bentuknya negative maupun positif. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, *brand image* dan *Customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam. dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dan pemengambil sampel menggunakan rumus *lemeshow* sebanyak 100 responden menggunakan metode *cross sectional design*, pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner online atau *google form*, dengan membagikan melalui laman media sosial dan menggunakan metode *non- probability sampling* dengan teknik *voluntary sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik uji pengaruh dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian regresi, *beauty influencer* (X1) memiliki pengaruh sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian (Y), *brand image* (X2) memiliki pengaruh sebesar 19,1% terhadap keputusan pembelian, dan *customer review* (X3) memberi pengaruh sebesar 20,1% terhadap keputusan pembelian (Y). selain itu hasil uji t dan uji F menyatakan bahwa *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam.

Kata kunci: *Beauty influencer*, *Brand Image*, *Customer review* dan Keputusan pembelian.

Abstract

Beauty influencers can be said to be examples that people see when they want to buy a product. *Brand image* is one of the important things for a product to make it easier for the public to recognize it. *Customer reviews* are customer reviews left to assess a product, whether it is negative or positive. The purpose of this research was to determine the influence of *beauty influencers*, *brand image* and *customer reviews* on purchasing decisions for Ms Glow *skincare* in Batam City. with quantitative descriptive research type. And sampling using the Lemeshow formula of 100 respondents using the cross sectional design method, data collection using online questionnaire techniques or Google forms, by sharing via social media pages and using a non-probability sampling method with voluntary sampling techniques. Data processing was carried out using SPSS 25, by conducting data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. Based on the results of regression testing, *beauty influencer* (X1) has an influence of 57.1% on purchasing decisions (Y), *brand image* (X2) has an influence of 19.1% on purchasing decisions, and *customer reviews* (X3) have an influence of 20.1% of purchasing decisions (Y). Apart from that, the results of the t test and F test stated that *beauty influencers*, *brand image* and *customer reviews* partially and simultaneously had a positive and significant influence on the decision to purchase Ms Glow *skincare* in Batam City.

Keywords: *Beauty influencer*, *Brand Image*, *Customer reviews* and purchasing decisions.

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910229@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang berkembang pesat hampir seluruh kota di Indonesia mengenal yang namanya gadget dan internet. Dimana gadget tersebut menghasilkan banyak aplikasi sosial media yang memberi informasi kepada masyarakat, sebagai alat komunikasi, alat transaksi online, mengakses konten hiburan maupun penyedia transportasi secara online. Akhir-akhir ini bahwa banyak produk kecantikan yang diiklankan di media sosial, hal tersebut tentu saja menarik perhatian masyarakat akan apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut produk kecantikan mengalami peningkatan secara signifikan, banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan di sosial media menumbuhkan niat masyarakat untuk mengubah penampilannya agar terlihat lebih menarik. Oleh sebab itu sebuah perusahaan akan mencari ide bagaimana agar *skincare* yang mereka tawarkan dimasyarakat dapat di percaya dengan membuat strategi *influencer marketing*, dengan melibatkan *beauty influencer* (Pakan & Purwanto, 2022). *Influencer* adalah orang yang mampu mengubah pendirian orang lain yang memiliki banyak pengikut di sosial media. Lewat sosial media yang mereka punya *influencer* akan mempromosikan produk tersebut dengan memberi ulasan yang bagus pada produk, serta mengaplikasikan langsung pada kulit agar masyarakat semakin yakin dalam membeli produk kecantikan yang di tawarkan. Pertimbangan pembelian produk tersebut juga karena *influencer* yang menawarkan produk *skincare* adalah idola mereka (DJ & Sustyorini, 2022). Pembelian *skincare* Ms Glow yang dilakukan oleh masyarakat cenderung konsumtif tidak mempertimbangkan kesesuaian terhadap kulitnya, karena melihat *review* dari *beauty influencer* banyak mengalami masalah. Ketika konsumen memakainya terdapat ketidakcocokan terhadap kulit yang menyebabkan kondisi kulit wajah mengalami kerusakan yang parah atau tidak ada perubahan sama sekali ketika menggunakan produk yang di *review* *beauty influencer* tersebut dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemudian hari, masyarakat memilih berhenti untuk membeli produk tersebut karena memberi efek yang tidak sesuai kebutuhan mereka dan lebih memilih produk lain yang mungkin sesuai dengan kebutuhan mereka .

Selain *Beauty Influencer*, *Brand Image* juga di butuhkan dalam persaingan pasar, dimana konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli *skincare* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan informasi yang dibutuhkan terkait *skincare* tersebut mudah untuk didapatkan, maka perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan citra merek dari produk perusahaan tersebut dengan membuat keunggulan dalam produknya, produk yang baik yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan berdampak terhadap merek dari suatu produk (Syam & Wijaksana, 2022).

Customer review merupakan kepuasan dan pengalaman mereka Ketika membeli dan menggunakan suatu produk, pengalaman yang diterimanya dapat dituang dalam komentar (Nur & Dahliana, 2023). Masyarakat dapat menilai dari komentar atau *review* pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut, kepuasan mereka dalam pembelian, serta dapat mengetahui efek samping dari penggunaan, dengan memperhatikan ini konsumen dapat mengetahui produk apa yang cocok di kulit konsumen.

Ketika seseorang memutuskan membeli sesuatu berarti harus siap menanggung segala konsekuensi dari keputusannya. Masyarakat yang melakukan pembelian karena melihat *review* dari *beauty influencer* atau keputusan pembelian dari *brand image* produk serta informasi dari *customer review* banyak yang merasa kecewa karena beberapa alasan. Penulis menemukan banyak informasi berkaitan tentang kekecewaan konsumen dalam membeli produk MS Glow. Permasalahan yang ditemukan, *skincare* tersebut tidak

cocok dengan kondisi kulit beberapa konsumen, alasan yang lain ketika menggunakan *skincare* MS Glow membuat pengguna ketergantungan dalam pemakaiannya pada kulit wajah, sebagai masyarakat yang menghentikan pemakaian produk ini wajah Kembali seperti semula atau mengalami masalah kulit yang lebih parah dari sebelum pemakaian produk ini. Kekecewaan yang di rasakan konsumen akan memengaruhi keputusan pembeli produk MS Glow dan akan berpengaruh terhadap penjualan.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Menurut Hutapea dalam (Novitasari et al., 2022) *Beauty influencer* ialah seorang yang punya pengetahuan dalam bidang kecantikan menjadi sumber informasi bagi masyarakat berkaitan dengan produk yang di pakai dan berbagi pengalaman ketika memakai produk kecantikan tersebut. *Beauty influencer* merupakan pihak ketiga yang memasarkan produk kecantikan kepada konsumen dengan membagikan konten terkait produk yang di promosikan guna menarik perhatian masyarakat (Sherli et al., 2023). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Beauty influencer* yaitu: Keaslian dan kredibilitas, interaksi dan hubungan dengan audiens, visualisasi dan estetika konten, kemampuan menciptakan konten yang relevan dan pengaruh platform sosial media.

Pendapat Novansa & Ali (Anam et al., 2020) *Brand image* adalah suatu gambaran dalam ingatan konsumen tentang suatu produk pada saat konsumen melihat atau bahkan mendengar nama produk itu. *Brand image* bisa di artikan menjadi tanggapan dari masyarakat yang berhubungan dengan perasaan dalam mengenali sebuah merek. *Brand image* yang disenangi masyarakat adalah yang menghadirkan suatu merek yang positif, serta unik sehingga menarik perhatian dari konsumen. Faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan serta manfaat, pelayanan, resiko, harga dan image.

Informasi yang diterima calon konsumen terhadap suatu barang yang dilihat dalam bentuk ulasan yang di tinggalkan oleh konsumen pasca pembelian atau menggunakan produk atau jasa disebut *customer review* (Putri et al., 2022). *Review* yang ditinggalkan pelanggan sangat berguna bagi konsumen agar konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk dapat mengetahui kualitas barang yang akan dibelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer review* yaitu: Pengambilan keputusan, ulasan yang ditinggalkan. Informasi, ulasan konsumen, pasca pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang akan dihadapi oleh konsumen ketika diperhadapkan dengan pilihan untuk membeli atau tidak sesuatu yang mereka inginkan untuk memenuhi kepuasan diri, Kotler dan Armstrong dalam (Haque, 2020) Berbeda dengan pendapat yang (Karim, 2022) menyatakan keputusan pembelian adalah mencari solusi ketika ingin memutuskan membeli sesuatu bisa dengan mencari tahu tentang merek dari produk atau fungsi dan kegunaan dari merek sebelum memutuskan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Meninjau kembali riset dari (Sherli et al., 2023) yang menyatakan *beauty influencer* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian namun dengan perantara *brand personality*, kepercayaan masyarakat kepada *beauty influencer* menjadi salah satu penyebabnya.

H₁: Beauty influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow yang ada di Kota Batam

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Uji yang sudah dilakukan (Pramesti, 2021) mendapat hasil bahwa *brand image* secara signifikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat.,

oleh karena itu semakin bagus citra dari mereknya maka semakin tinggi juga pembelian dari produknya.

H₂: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow yang ada di Kota Batam

Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan (Nur & Dahliana, 2023) bahwa *customer review* berpengaruh positif akan keinginan masyarakat untuk membeli suatu produk, oleh sebab itu semakin banyak *review* positif dari merek tersebut maka semakin tinggi niat beli konsumen.

H₃: Customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare yang ada di Kota Batam

Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

Keberhasilan sebuah bisnis merupakan tanggung jawab yang terbilang berat, maka dari itu pemilik bisnis mampu melihat celah dalam memenangkan hati konsumen, Penelitian yang telah dilakukan (Listyowati Dwi et al., 2023) mengatakan *beauty influencer* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian , *beauty influencer* dan *customer review* dalam (Fadia Chusnul Ma'rifah et al., 2024) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Beauty influencer, brand image dan customer review Brand image dan Customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ada di Kota Batam

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dimana penyajian datanya berupa angka. Teknik untuk mengumpulkan data yang akan diolah yaitu dengan melakukan survei dan membagikan kuesioner serta dapat dibagikan secara langsung maupun online menggunakan *google form* dengan membagikan melalui laman media sosial (Sherli et al., 2023). Perhitungan sampel yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan rumus Lemeshow memperoleh sampel sebanyak 100 orang lalu kuesioner akan dibagikan kepada pengguna atau yang pernah menggunakan produk Ms Glow yang bertempat tinggal di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam dengan usia berkisar 18 sampai 30 Tahun.

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator dalam setiap variabel baik itu variabel *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* serta keputusan pembelian. Berikut ini indicator dari setiap variabel:

Tabel 1. Pengukuran Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Beauty Influencer</i>	- <i>Trustworthiness</i>	(Novitasari et al., 2022)
	- <i>Expertise</i>	
	- <i>Attractiveness</i>	
	- <i>Respect</i>	
	- <i>Similarity</i>	
<i>Brand Image</i>	- <i>Brand Identity</i>	(Pramesti, 2021)
	- <i>Brand Personality</i>	
	- <i>Brand Association</i>	
	- <i>Brand Attitude and Behavior</i>	
	- <i>Brand Benefit and Competence</i>	

<i>Customer Review</i>	- Manfaat yang dirasakan - kredibilitas sumber - kualitas argument - valensi - Jumlah ulasan	(Putri et al., 2022)
Keputusan Pembelian	- Kelebihan suatu produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Merekomendasikan kepada orang - pembelian ulang - kecepatan dalam membeli sebuah produk	(Lisdiana, 2021)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui data yang disebarkan kepada responden valid atau tidak valid dengan butir pernyataan yang disusun, kemudian hasil jawaban dari responden akan di uji, pernyataan yang valid adalah pernyataan nilainya lebih besar dari t_{tabel} , dengan taraf signifikan yang ditentukan 5% (0,05). Pada penelitian ini menetapkan responden yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Dimana $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ untuk itu, nilai t_{tabel} dengan jumlah df 98 yaitu 0,196.

Tabel 2. Uji Validitas

Beauty Influencer			
Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,602	0,1966	Valid
X1.2	0,612		Valid
X1.3	0,46		Valid
X1.4	0,355		Valid
X1.5	0,316		Valid
X1.6	0,377		Valid
X1.7	0,38		Valid
X1.8	0,525		Valid
X1.9	0,488		Valid
X1.10	0,550		Valid
Brand Image			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,304	0,1966	Valid
X2.2	0,556		Valid
X2.3	0,452		Valid
X2.4	0,635		Valid
X2.5	0,391		Valid
X2.6	0,330		Valid
X2.7	0,512		Valid
X2.8	0,535		Valid

X2.9	0,591	Valid
X2.10	0,502	Valid

Customer Review			
Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X3.1	0,449	0,1966	Valid
X3.2	0,542		Valid
X3.3	0,423		Valid
X3.4	0,515		Valid
X3.5	0,53		Valid
X3.6	0,338		Valid
X3.7	0,542		Valid
X3.8	0,284		Valid
X3.9	0,422		Valid
X3.10	0,435		Valid

Customer Review			
Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X3.1	0,449	0,1966	Valid
X3.2	0,542		Valid
X3.3	0,423		Valid
X3.4	0,515		Valid
X3.5	0,53		Valid
X3.6	0,338		Valid
X3.7	0,542		Valid
X3.8	0,284		Valid
X3.9	0,422		Valid
X3.10	0,435		Valid

Keputusan Pembelian			
Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Y.1	0,516	0,1966	Valid
Y.2	0,434		Valid
Y.3	0,259		Valid
Y.4	0,479		Valid
Y.5	0,614		Valid
Y.6	0,487		Valid
Y.7	0,568		Valid
Y.8	0,525		Valid
Y.9	0,325		Valid
Y.10	0,628		Valid

Sumber: Pengelolaan data SPSS 25, 2025

Pengujian untuk uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat hasilnya pada tabel 1. dimana untuk hasil uji validitasnya adalah valid, dengan nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	0,601	Reliabel
Brand Image (X2)	0,633	Reliabel
Customer Review (X3)	0,613	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,632	Reliabel

Sumber: Pengelolaan data SPSS 25, 2025

Pada tabel 2. uji reliabilitas yang dilakukan pada setiap variabel dinilai reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel diatas 0,60 sedangkan untuk penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* ($>0,60$) agar dikatakan reliabel.

B. Uji Pengaruh

1. Uji R-Square (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui jumlah presentase besar tidaknya pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Y secara bersama-sama, dengan interval $0 \leq R \leq 1$.

Tabel 3. Uji R-Square (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.555	3.68672
a. Predictors: (Constant), beauty Influencer, Brand Image, Customer Review				

Sumber: Pengelolaan data SPSS 25, 2025

Tabel 3. menunjukkan R Square bernilai 0,568 yang artinya variabel independen memiliki keterlibatan terhadap variabel dependen sebesar nilai R Square. Dimana variabel independent mencakup *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* sebesar 56,8% mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 43,2% sisanya tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.076	3.057		.352
	Beauty Influencer	.571	.081	.548	7.034
	Brand Image	.191	.080	.191	2.379
	Customer Review	.201	.100	.166	2.012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Pengelolaan data SPSS 25, 2025

1. Variabel *beauty influencer* nilai $t_{hitung} (7,034) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka secara signifikan *beauty influencer* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hipotesis pertama diterima
2. Variabel *brand image* nilai $t_{hitung} (2,379) > t_{tabel} (1,984)$ memiliki nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Kesimpulannya adalah keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*, atau hipotesis kedua diterima.
3. Variabel *customer review* nilai $t_{hitung} (2,012) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *customer review* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan oleh karena itu hipotesis ketiga diterima.

2. Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1718.485	3	572.828	42.145	<,001 ^b
	Residual	1304.825	96	13.592		
	Total	3023.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Beauty influencer, Brand image, Customer review						

Sumber: Pengelolaan data SPSS 25, 2025

Tabel 4. dapat dijelaskan bahwa *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* memberi pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan perolehan nilai $f_{hitung} 42.145$ lebih besar lebih beasar daripada nilai dari $f_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dari nilai yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa hipotesi keempat diterima.

1. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dan telah melakukan uji hipotesis, menemukan adanya hubungan yang signifikan secara positif antara *beauty influencer* dengan keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam. Dengan didukung oleh bukti hasil dari penelitian bahwa nilai $t_{hitung} (7,034) > t_{tabel} (1,984)$ serta memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh sebab itu hipotesis pertama diterima. Hasil dari variabel XI menegaskan bahwa *beauty influencer* menjadi *role model* masyarakat kota batam ketika ingin membeli sebuah produk *skincare*. Hasil riset yang ditemukan oleh peneliti sejalan dengan hasil penelitian dari (Nuraini & Aulia, 2024) bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen ingin menggunakan produk yang sama dengan yang ditawarkan *beauty influencer*.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis pada penelitian ini menemukan adanya hubungan yang signifikan secara positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil uji yang telah dilakukan dimana nilai $t_{hitung} (2,379) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Dengan ini hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan citra merek yang baik untuk suatu perusahaan sangatlah penting demi meyakinkan masyarakat guna melakukan pembelian, terutama *skincare* Ms Glow. Upayah dalam meyakinkan riset ini, banyak peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian dengan variabel yang sama seperti penelitian (DJ & Sustyorini, 2022) menyatakan *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menganggap bahwa citra merek sebagai pengingat bagi konsumen pada saat mengingat suatu merek.

3. Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai salah satu variabel yang diteliti dan telah dilakukannya uji hipotesis maka variabel *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditandai dengan hasil $t_{hitung} (2,012) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. Dengan data ini maka hipotesis ketiga diterima, dimana adanya *review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Bata memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Untuk mendukung hasil riset ini ditemukannya banyak hasil yang menyatakan pernyataan yang sama seperti yang dikatakan oleh (Nur & Dahliana, 2023) bahwa penelitian yang dilakukan menemukan hasil uji hipotesis *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kota Batam.

4. Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam uji (F) yang mencakup *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Customer Review* secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* terkhususnya di Kota Batam dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 42.145$ lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,686 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa mengikut sertakan *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk kepada masyarakat, perusahaan akan memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan *skincare* Ms Glow di Kota Batam.

SIMPULAN

Segala bentuk teori serta uji yang dijelaskan pada bab sebelumnya yang berhubungan dengan setiap variabel yang diteliti pada produk *skincare* Ms Glow, pada kesempatan ini peneliti akan menarik kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa:

1. Ditemukannya bukti yang signifikan variabel *beuty influencer* dalam memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.
2. Temuan kedua merupakan pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.
3. Hasil dari variabel *customer review* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.
4. Hasil uji bersama-sama dari semua variabel *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan.

Referensi:

- Afifah, L. I. N., & Worang, F. G. (2022). the Influences of E-Wom of Reference Group and Instagram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image Pengaruh E-Wom Dari Kelompok Referensi Dan Influencer Instagram Terhadap Citra Merek Wardah Dan Maybelline. *Arie 143 Jurnal EMBA*, 10(1), 143–151.
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai*

Management, 8(1), 328–340.

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 29–40. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>
- Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
- Athoillah, M., Pramesti, W., & Mustikawati, E. (2020). Pelatihan Analisa Statistika Deskriptf Data Kependudukan dengan Menggunakan Microsoft Excel di Desa Gedangan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 16–21.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- DJ, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beuaty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1421–1428. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2442>
- Fadia Chusnul Ma'rifah, Ute Chairuz M. Natusion, & Agung Pujianto. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembeelian Produk Skincare Npure Face Toner. *CiDEA Journal*, 3(1), 105–118. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>
- Faiza, E. N., Maduwinarti, A., Chairuz, U., & Nasution, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(6).
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Herawati, T., Gian Fitralisma, Indah Dewi Mulyani, & Muhammad Syaifulloh. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Di Yogya Mall Brebes. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 338–

345. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.869>

Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>

Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457–1470.

Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY Mahasiswa STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>

Karim, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4, 2022–2517.

Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>

Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syaria*, 4(2), 1356–1367.

Listyowati Dwi, Raring Paulina Gabriela, Hursepuny Johan, Hermawan Fransisca, & Santoso Hadi. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Dan BrandImage Terhadap Keputusan PembelianProduk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 339–350. Retrieved from file:///C:/Users/basti/Downloads/205-Article Text-598-1-10-20231107 (1).pdf

Medellu, M. M. D. C., & Sani, R. I. (2022). The Decision to Purchase Converse Shoes in Tangerang City is based on the Role of Brand Image. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(4), 303–310. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i4.2104>

Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.

Novitasari, W. P., Sulaksono, H., & Suoeni, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI DAN PROMOSI BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH COLORFIT SERIES DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA MDS JOHAR PLAZA JEMBER. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 42–50. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>

- Noviyan, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). The Effects Of Beauty Influencers On The Purchase Decision Of Make Over Makeup Products In Bandung (Case Study Of Tasya Farasya) Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2585–2594. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., ... Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.666>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*, 5(3), 764–772.
- Pambudi, R. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 8, 1–16.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramesti, T. febrin dwi. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI (Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya). 1–15.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Putri, Y. giana, Hidayanti, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.

- Setiawan, E. (2021). PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG PENERAPAN AKUNTANSI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 12(2), 2614 – 1930.
- Sherli, Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Syam, A. N. D. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *EProceedings Og Management*, 9(4), 2124.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(2), 367–374. Retrieved from <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykpn*, 2(2), 275–286.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 2685–2853. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 205–224. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.84>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wandita, D. T. (2020). Pengaruh Cukai Rokok Terhadap Konsumsi Rokok Serta Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rokok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 159–165. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.16659>
- Waseso Segoro, & Debi Nurlita. (2021). The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1702–1704. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>
- Wulandari, A., Priyoni, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.