

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Beauty Influencer*

2.1.1.1 Pengertian *Beauty Influencer*

Beauty influencer merupakan seseorang yang membuat video dan foto tentang suatu produk dengan tujuan untuk memberikan *review* dan tutorial seputar produk kecantikan secara detail yang mampu memunculkan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pakan and Purwanto 2022: 765).

Beauty influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* tentu memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya, *beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka (Yuniar et al., 2022: 63).

Beauty influencer merupakan *influencer* yang berfokus pada bidang kecantikan dengan mengulas produk-produk kecantikan maupun membagikan tutorial makeup pada akun media sosialnya (Sherli, Yuliati, and Hasanah 2023: 306).

Berdasarkan pengertian *beauty influencer* yang diatas dapat di simpulkan bahwa *beauty influencer* ini merupakan orang yang membuat video pendek dan membagikan ke dalam media sosial yang memiliki tujuan agar pengikut dari *beauty influencer* dapat membeli produk yang di *review*.

2.1.1.2 Indikator *Beauty Influencer*

Menurut Shimp dalam (Pakan & Purwanto, 2022: 767) *beauty influencer* terdiri dari 3 indikat or sebagai berikut:

1. Kepercayaan atau *trustworthiness*

Terkait dengan apakah seorang influencer dapat dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya dan diandalkan, hal tersebut seringkali terkait dengan citra dan reputasi yang mereka bangun. Kepercayaan dari audiens dapat diperoleh oleh seorang influencer melalui pencapaian karir dan hasil karyanya yang mencolok. Adalah penting bagi seorang *influencer* untuk secara konsisten menyajikan konten yang bermutu dan relevan, sehingga dapat membangun reputasi yang solid di mata para pengikutnya. Kesuksesan dalam mencapai tujuan karir juga dapat menjadi indikator keandalan seorang influencer, menciptakan keyakinan bahwa informasi atau rekomendasi yang disampaikannya dapat diandalkan. Dengan demikian, kredibilitas seorang *influencer* tidak hanya tergantung pada popularitasnya, tetapi juga pada dedikasi dan prestasinya dalam memberikan nilai tambah kepada audiensnya.

2. Daya tarik atau *attractiveness*

Daya tarik seorang *beauty influencer* mencakup lebih dari sekadar penampilan fisik. Selain kecantikan visual, elemen-elemen seperti kemampuan intelektual, keterampilan artistik, kemampuan berkomunikasi, dan gaya hidup juga berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Seorang *beauty influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk kecantikan, teknik aplikasi yang canggih, dan pemahaman mendalam tentang tren industri kecantikan bisa menjadi sumber daya yang berharga bagi pengikutnya.

3. Keahlian atau *expertise*

Pemahaman terhadap produk yang diendorse memang memiliki nilai penting dalam konteks *endorsement*. Apakah seorang *endorser* adalah seorang ahli atau tidak, bukanlah aspek yang mutlak. Yang terutama adalah bagaimana target audiens mempersepsikan *endorser* tersebut. Dalam beberapa kasus, seorang *endorser* yang memiliki keahlian atau pengetahuan mendalam terkait produk dapat memberikan legitimasi tambahan. Namun, apabila *endorser* mampu membentuk citra yang positif dan relevan dengan target audiens, hal ini juga dapat memiliki dampak yang signifikan.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut

(Huda 2020: 38). *Brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing (Andari and Sumiyarsih 2021: 36).

Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin positif citra merek pada suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membelinya. *Brand image* memengaruhi persepsi kualitas produk, menciptakan keunggulan dan perbedaan dibandingkan pesaing, serta menjadi panduan evaluasi bagi konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek bukan hanya sarana identifikasi produk, tetapi juga faktor strategis yang memengaruhi kesuksesan perusahaan di pasar.

2.1.2.2 Indikator Brand Image

Menurut ketler dalam (Aurellia & Sidharta, 2023: 94) *brand image* terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keunikkan atau *uniqueness*

Kekuatan merujuk pada atribut fisik khas merek, dianggap sebagai keunggulan yang unik dan tidak dimiliki oleh merek atau pesaing lainnya. Aspek-aspek yang termasuk dalam kategori kekuatan ini mencakup penampilan fisik produk, kinerja semua fasilitas produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukung yang terkait dengan produk tersebut.

2. Kekuatan merek

Keunikan merujuk pada kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Aspek keunikan ini timbul dari atribut produk yang memberikan kesan unik atau perbedaan yang signifikan antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai pilihan pembelian mereka

3. Kesukaan (*Favorable*)

Preferensi terhadap pilihan yang dianggap disukai dan unik terkait dengan merek mengharuskan pemasar untuk melakukan analisis yang cermat terkait konsumen dan pesaing, guna menentukan posisi optimal bagi merek tersebut preferensi yang menguntungkan (*favorable*) menunjukkan pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Aspek-aspek yang termasuk dalam kategori yang menguntungkan ini melibatkan kemudahan penyebutan merek produk, daya ingat merek oleh konsumen, keterjangkauan penggunaan produk, keterkaitan antara produk dan preferensi konsumen, serta konsistensi antara persepsi merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Arianty & Andira, 2021: 66) mengemukakan faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.1.3 *Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Fakhrudin, Yudianto, and Melly A.D 2021: 65).

WOM merupakan salah satu alternatif strategi promosi bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari pengalaman yang sudah pernah dialami oleh orang lain (Marantika and Sarsono 2020: 62). Menurut *WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association)* dalam (Herdiana, Fitriadi, and Arisman., 2022: 135) merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya mengenai suatu merek atau produk melalui komunikasi *word of mouth*. Hal ini disebabkan karena komunikasi *word of mouth* memiliki dampak positif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.

2.1.3.2 Indikator *Word of Mouth*

Adapun indikator *Word of Mouth* menurut (HASAN 2020: 69) sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi
Minat konsumen untuk berbagi pengalaman positif mengenai produk yang mereka gunakan kepada orang lain.
2. Mendapatkan rekomendasi
Minat konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang memiliki standar kualitas tinggi kepada individu lain yang memerlukan informasi seputar hal tersebut.
3. Menumbuhkan atau mendorong motivasi
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Cahyani et al., 2022: 8-52) keputusan pembelian merupakan salah satu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Edwin Zusrony, S.E., M.M., 2021: 35). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Muhammad Iqbal, 2020) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Dengan merujuk pada temuan teoritis mengenai keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsultasi keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks melibatkan konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada tindakan nyata dalam bentuk keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

2.1.4.2 Tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam (Aldini Nofta Martini et al: 48.) Untuk memutuskan suatu pembelian biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Sejumlah konsep dasar yang dapat memberikan pemahaman mendalam terhadap proses evaluasi adalah sebagai berikut: Pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan yang ada. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian

atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek yaitu merek A, penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.4.3 Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Thompson & Peteraf dalam Susanti, Hardi Mulyono (2021: 171) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, sejumlah studi terdahulu telah di analisis oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Andari and Sumiyarsih tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)” menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).
2. Diva Aurellia dan Helena Sidharta tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal” Menunjukkan bahwa variabel *brand image* mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan variabel *brand image* mendapatkan hasil yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand trust* mendapatkan hasil yang berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel brand trust juga didapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Putri Dwi Cahyani , Nadia Utami , Sekar Bibit Lestari tahun 2022 dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" membahas bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *Word of Mouth*, Kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta
4. Dewi astuti dan Sri ernawati tahun 2020 dengan judul “Strategi Promosi dan *Word of Mouth* dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun.” Menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun, WOM (*word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun dan WOM (*word of mouth*) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun di Kota Bima.
5. Yunni Rusmawati DJ dan Emalia Nova Sustyorini tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menjelaskan bahwa *Brand Image* menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Beuty Influencer* terhadap keputusan pembelian. Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan saat di uji dengan uji F

Brand Image, *Social Media Instagram* dan *Beauty Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke dan Jeffry L.A. Tampenawastahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon” menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
8. Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort HotelBogor” menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Highland Park Resort Hotel Bogor.
9. Marantika dan Sarsono tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan” menunjukkan bahwa Kualitas produk, *word of mouth*, dan *store image* berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian pengunjung Toko Amigo Pedan secara simultan.

10. Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya” menjelaskan bahwa beauty influencer dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi dan Pawestri Winahyu tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Brand Image, promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Karimata Jember " membahas bahwa variabel *digital marketing*, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12. Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian" membahas bahwa variabel *digital marketing*, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13. Sheli, Nur Hasanah dan Lilik Noor Yuliati tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer* Dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare*” menunjukkan bahwa *Beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand personality*, *brand trust* dan *brand image*.

14. Soehardi tahun 2022 dengan judul “*Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions*” menjelaskan bahwa signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.
15. Sunarto Wage tahun 2023 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Market place Lazada” menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *market place* Lazada secara parsial.

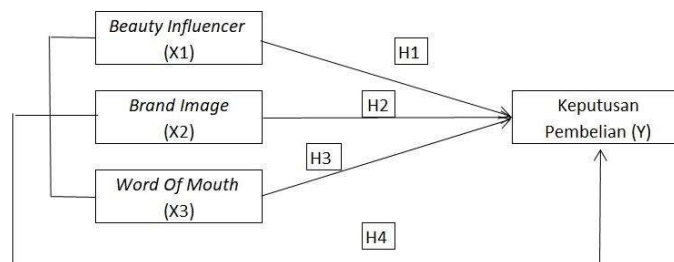
Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu

No	Penelitian terdahulu dan tahun terbit	Judul penelitian	Alat analisa	Hasil dari penelitian terdahulu	Link jurnal
1	(Andari & Sumiyarsih, 2021) (sinta 4)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan strategi promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591
2	(Aurellia & Sidharta, 2023) (DOAJ)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal	<i>Purposive sampling</i>	<i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	https://journal.unesa.ac.id/index.php/performa/article/view/827
3	(Cahyani et al., 2022) (Garuda)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<i>purposive sampling</i>	Pengaruh simultan variabel <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian	https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2270
4	(Astuti & Ernawati, 2020) (Sinta 4)	Strategi Promosi dan <i>Word of Mouth</i> dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun.	<i>Purposive Sampling</i>	Strategi promosi dan <i>WOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/126
5	(DJ & Sustyorini, 2022) (Sinta 3)	Pengaruh <i>Brand Imge</i> , <i>Social Media</i> Instagram dan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan	<i>Non probability sampling</i>	<i>Brand Image</i> , <i>Social Media</i> Instagram <i>Beuaty Influencer</i> dan secara silmultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2442
6	(Fatmaningrum & et al, 2020) (sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi	Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270
7	(Kolinug et al., 2022) (google scholar)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	kuisioner dan kepustakaan yang dilakukan secara sistematis	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41293
8	(Ling & Pratomo, 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	<i>Software SPSS Statistic 22.</i>	<i>Brand image</i> dan <i>word of mouth</i> pengaruh positif terhadap keputusan	https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/

	(Google Scholar)	Pembelian Konsumen <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i>		pembelian.	view/325
9	(Marantika & Sarsono, 2020) (sinta3)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan	Analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk, <i>word of mouth</i> , dan <i>store image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633
10	(Pakan & Purwanto, 2022) (sinta 4)	Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Beauty Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	https://ojsputek.org/index.php/SJR/article/view/535
11	(Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi, 2023) (Google scholar)	Pengaruh Brand Image, promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Karimata Jember	<i>Purposive Sampling</i>	variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2663
12	(Saputra & Ardani, 2020) (sinta 5)	Pengaruh Digital Marketing, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	<i>accidental sampling</i>	Variabel digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2020.v09.i07.p07
13	(Sherli et al., 2023) (sinta 2)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan <i>Perceived Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Skincare</i>	<i>StructuralEquationModelling (SEM) Lisrel</i>	<i>Beauty influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm
14	(Soehardi, 2022) (sinta 2)	<i>Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions</i>	<i>Purposive sampling</i>	Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i1.835
15	(Sunarto Wage, 2023) (Goggle Scholar)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada	Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Lazada secara parsial.	https://ejournal.ybpindo.or.id

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti pokok yang menjadi panduan utamabagi setiap peneliti untuk mengkoordinasi sejumlah kegiatan penelitian. Kerangka pemikiran berisi sejumlah gambaran penulis yang mengaitkan sejumlah variabel dengan variabel lain dalam melakukan penelitian (Theodoridis & Kraemer, 2019: 21). Biasanya kerangka pemikiran ini akan dijelaskan dalam bentuk diagram kemudian dieksplanasikan oleh penulis dalam penyusunan karya ilmiahnya berdasarkan ide dan pengetahuan serta pengumpulan hasil penelitian dengan terstruktur.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 = Di duga *beauty influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Batam.
2. H_2 = Diduga *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Batam.
3. H_3 = Diduga *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Batam.

4. $H_4 =$ Di duga *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Batam.