

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Hemen Raflesia Sinaga

210910229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Hemen Rafflesia Sinaga

210910229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hemen Raflesia Sinaga
NPM : 210910229
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikat” karya orang lain. Pengetahuan saya, dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila terdapat di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIAT**, saya bersedia naskah skripsi ini diragukan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Januari 2025



Hemen Raflesia sinaga

210910229

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Hemen Raflesia Sinaga

210910229

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Januari 2025



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing**



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 pengambilan 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.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kebaikan Tuhan Yesus, untuk segala pertolongan dan kemurahanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Seluruh Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orangtua beserta saudara yang selalu mendukung lewat doa, moril dan materi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa yang akan membelas segala kebaikan dan yang akan memberkati, Amin.

Batam, 24 Januari 2025



Hemen Raflesia Sinaga



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	18
2.1.1 <i>Beauty Influencer</i>	18
2.1.2 <i>Brand Image</i>	22
2.1.3 <i>Customer Review</i>	25
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3.1 <i>Beauty Influencer</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	35
2.3.2 <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	35
2.3.3 <i>Customer Review</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.3.4 <i>Beauty Influencer</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Customer Review</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Sifat Penelitian	39
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	39
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2 Periode Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampling	41
3.4.3 Teknik Sampling	41
3.5 Sumber Data.....	42
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasi Variabel.....	43
3.7.1 Variabel Independen (X).....	43
3.7.2 Variabel Dependen (Y)	44
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.4 Uji Pengaruh	51
3.9 Uji Hipotesis	53
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	53
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Logo Ms Glow	56
4.1.3 Visi Dan Misi Ms Glow	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.2 Data Responden Berdasarkan pekerjaan	58
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian	60
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	60

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1)	61
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	62
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Customer Review</i> (X3).....	64
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y	65
4.4 Analisi Data.....	67
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	67
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.5 Uji Pengaruh	75
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	75
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.6. Pengujian Hipotesis.....	77
4.6.1 Hasil Uji t	77
4.7 Pembahasan.....	78
4.7.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.7.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer, Brand Image, Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	81
4.8.1 Implikasi Teoritis	81
4.8.2 Implikasi Praktis	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	
Lampiran 1 PENDUKUNG PENELITIAN	
Lampiran 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
Lampiran 3 SURAT IZIN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Brand skincare lokal terlaris di <i>E-commerce</i>	3
Gambar 1. 2	<i>Top Brand</i> Perawatan Wajah di <i>E-commerce</i>	7
Gambar 1. 3	<i>Trends</i> Penjualan Ms Glow	10
Gambar 1. 4	<i>Top Brand</i> Serum Wajah 2024	11
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1	Logo Ms Glow	57
Gambar 4. 2	Histogram Uji Normalitas	71
Gambar 4. 3	Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot	72
Gambar 4. 4	Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Brand</i> Pengguna <i>Beauty Influencer</i>	5
Tabel 1. 2 <i>Customer Review</i>	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 4 Rentan Skala.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan pekerjaan	58
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Pendapataan.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan Pembelian.....	60
Tabel 4. 5 Skor Variabel <i>Beauty Influencer</i> (XI)	61
Tabel 4. 6 Skor Responden <i>Brand Image</i> (X2)	62
Tabel 4. 7 Skor Responden Variabel <i>Customer Review</i> (X3)	64
Tabel 4. 8 Skor Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel <i>Beauty Influencer</i> (XI)	67
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	68
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel <i>Customer Review</i> (X3)	68
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1)	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Review</i> (X3).....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4. 17 Hasil uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov.....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji R Square.....	76
Tabel 4. 22 Hasil Uji T	77
Tabel 4. 23 Hasil Uji F	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	41
Rumus 3. 2 Rentang Skala	46
Rumus 3. 3 Korelasi	48
Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas	49
Rumus 3. 5 Uji Normalitas.....	50
Rumus 3. 6 Multikolinieritas.....	51
Rumus 3. 7 Regresi Linier Berganda	52
Rumus 3. 8 Determinasi	53
Rumus 3. 9 Uji t	53
Rumus 3. 10 Uji F	54