

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Beauty Influencer*

2.1.1.1 Pengertian *Beauty Influencer*

Menurut Hutapea dalam (Novitasari, Sulaksono, & Suoeni, 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).

Seorang *influencer* harus mempunyai keyakinan, kemampuan dan sebuah daya tarik agar dapat memperoleh kepercayaan masyarakat dalam mengubah keputusannya untuk membeli suatu produk. *Influencer* dapat disebut sebagai pihak perantara antara konsumen dan produsen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brownand Hayes dalam (Anjani & Simamora, 2022).

Menurut Brunds dalam (L. I. N. Afifah & Worang, 2022) *Influencer* adalah penggerak yang dapat dipercaya pengikutnya dalam memilih produk yang akan di gunakan. *Influencer* sebagai seseorang yang menawarkan produk, baik itu produk kecantikan, makanan dan gaya hidup yang di posting lewat sosial media yang digunakan.

Seorang *Influencer* yang memiliki citra baik bagi pengikutnya, diyakini dapat menarik perhatian serta menginspirasi *followers* nya untuk mengikut kegiatan idolanya baik dalam pembelian sesuatu. Seorang *Influencer* menjadi patokan mereka untuk membeli produk dengan merek tertentu karena kepercayaan mereka terhadap *review* yang di berikan *influencer* tersebut. Dengan informasi yang masyarakat terima dari laman sosial media yang berupa Twiter, Instagram, Tiktok, yang digunakan *influencer* sangat memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Thania & Anggarini, 2021).

Beauty influencer bukanlah suatu hal asing lagi dikalangan masyarakat, *beauty influencer* diambil dari kalimat bahasa inggris yang artinya adalah seseorang yang menjadi panutan atau contoh bagi masyarakat dalam aspek kecantikan. Dari teori yang dipaparkan di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa *beauty influencer* ialah bagian dari *marketing* sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi sosial media dan memiliki pengaruh terhadap pengikutnya baik dalam mengubah pendapat, serta perilaku seorang dalam pengambilan sebuah keputusan, dengan kata lain *beauty influencer* menjadi sumber informasi bagi pengikutnya berkaitan dengan pengenalan suatu produk dengan memberi *review* terhadap produk yang di tawarkannya, berharap masyarakat bersedia membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Beauty Influencer*

Dalam penelitian yang telah dilakukan (Novierra, 2023) Terdapat lima faktor *Beauty Influencer* dapat di ketehui di antaranya adalah:

1. Keaslian dan Kredibilitas

Sebuah kepercayaan yang di berikan masyarakat kepada seorang *beauty influencer*, berharap *Influencer* tersebut menyampaikan hal yang benar kepada konsumen terkait produk yang di tawarkan, tentu hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra dirinya dalam masyarakat.

2. Interaksi dan Hubungan dengan Audiens

Seorang yang memiliki keahlian yang lebih spesifik, wawasan yang luas dalam menyampaikan atau memasarkan suatu produk agar konsumen yang mendengarnya tertarik untuk membeli serta menggunakannya dan hal tersebut dapat menjadi sebuah bukti nyata terhadap konsumen yang melihat *review* tersebut dan akan meningkatkan loyalitas pengikutnya.

3. Visualisasi dan Estetika Konten

Upaya yang dilakukan *Influencer* untuk menimbulkan ketertarikan bagi masyarakat yang melihat konten yang dibagikan guna memicu keinginan untuk meniru atau menggunakan sesuatu dilihat menarik dalam diri *influencer* yang sedang di pasarkannya.

4. Kemampuan Meciptakan Konten yang Relevan

Seorang *influencer* yang baik ketika dia menawarka produk sesuai dengan kualitas produk tersebut, dan tetap disukai pengikutnya.

5. Pengaruh Platform Sosial Media

Penggunaan platform sosial media dapat menunjang kesuksesan *influencer* ketika manawarkan produknya terhadap konsumen, sebagai *influencer* dia harus tau karakteristik pengikutnya, dan harus menyesuaikan sesuai platform media sosial yang digunakannya.

6. Kemitraan dengan Merek

Melakukan kerja sama dengan *brand* lain juga mempengaruhi seorang *influencer*, ketika *influencer* tersebut sudah memiliki banyak koneksi terhadap *brand* dia akan lebih dipercayai oleh masyarakat.

2.1.1.3 Indikator *Beauty Influencer*

Penelitian yang dilakukan (Utami & Setyowati, 2023) terkait indikator dari *beauty influencer* merupakan.

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Cara yang dilakukan seorang *influencer* agar di pandang baik oleh pengikutnya, apakah dalam pandangan pengikutnya *influencer* tersebut seorang yang perkataanya dapat diyakini, pada saat pengikutnya percaya akan apa yang disampaikan *influencer* maka masyarakat akan melakukan pembelian atas dasar kepercayaan mereka akan produk yang di tawarkan memang sesuai yang mereka mau.

2. *Expertise* (Keahlian)

Merupakan cara seorang *influencer* dalam meyakinkan pengikutnya dengan menggunakan keterampilan yang dimilikinya dalam upaya menarik para pelanggan agar membeli produknya.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Merupakan cara yang dilakukan *influencer* agar terlihat menarik dilihat pengikutnya, baik itu dalam bentuk fisik.

4. *Respect*

Penghargaan bagi seseorang atau diri sendiri karena kemampuan yang

dimiliki untuk pencapaian yang telah didapatkannya.

5. *Similarity*

Penilaian yang dilakukan berkaitan pengenalan produk yang di tawarkan *beauty influencer* bagi konsumen dan apakah dengan dilakukannya pengenalan produk dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Image*

Pendapat Novansa & Ali (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 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.

Brand image atau sering disebut citra merek adalah suatu konsep yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan merek perusahaan mereka kepada masyarakat luas, citra yang baik akan berpengaruh baik juga terhadap pandangan konsumen terhadap produk tersebut, kepercayaan konsumen yang di dapat sebuah perusahaan tentu saja akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dan hal tersebut akan meningkatkan *profit* sebuah perusahaan (Pramesti, 2021). *Brand Image* dapat menjadi penentu kualitas dari suatu produk, kualitas produk yang baik menandakan bahwa citra merek dari

produk tersebut juga baik dan untuk sebaliknya kualitas produk yang kurang baik akan diikuti dengan citra merek yang kurang bagus, oleh karena itu perusahaan harus menambahkan suatu yang menarik yang lebih unggul dari produknya dibandingkan dengan produk pesaing (M. N. Afifah & Sitorus, 2023).

Dalam pandangan Albari & Safitri mengenai *brand image* ialah ciri atau sebuah tanda pengenal bagi konsumen terhadap suatu produk baik dalam sisi positif maupun negatif, hal ini akan berpengaruh akan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Pambudi, 2021). Kotler & Keller dalam (Medellu & Sani, 2022) juga berpendapat bahwa *brand image* merupakan usaha yang dilakukan dalam peningkatan merek dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Banyaknya pandangan terkait pengertian *brand image* maka penulis menarik kesimpulan berkaitan dengan *brand image* yaitu merupakan suatu petunjuk pengenal dalam satu produk yang dapat dikenali langsung oleh konsumen, dapat juga dikatakan dengan pemahaman individu mengenai suatu merek yang melekat dalam pikiran konsumen. Citra merek yang baik akan mendapat nilai tambah dari konsumen, dengan memberi kepercayaan terhadap merek yang dianggapnya bagus sehingga melakukan pembelian kembali.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Kanuk dan Schiffman (Jayanti & Siahaan, 2021) mengemukakan faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Kualitas atau mutu: yaitu kualitas dan mutu yang diberikan perusahaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga citra dari perusahaan akan baik dikalangan masyarakat.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan: *Brand* dari suatu produk dapat dipercaya baik itu kandungan didalam produk, surat izin dan hal lainnya yang mendukung kepercayaan masyarakat akan produk yang dipasarkan.
3. Kegunaan dan manfaat: Perusahaan mempertimbangkan manfaat serta kegunaan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, apakah manfaat dari produk itu ketika digunakan.
4. Pelayanan: Interaksi antara produsen ketika melayani konsumen apakah pelayanan yang diterima konsumen baik atau sebaliknya.
5. Resiko: Merupakan hal yang akan dihadapi konsumen ketika memutuskan memakai suatu produk.
6. Harga: Salah satu pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan pembelian, alasannya banyak produk lain yang kegunaannya sama dengan harga yang jauh lebih murah.
7. Image: Banyaknya produk yang serupa di pasar membuat masyarakat lebih pemilih dalam melakukan pembelian, produk yang terkenal dan bagus kualitasnya cenderung diminati oleh masyarakat.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Kotler & Keller dalam (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) penelitiannya membahas terkait dimensi-dimensi yang mempengaruhi *Brand Image*, terdapat lima bagian diantaranya ialah:

1. *Brand Identity*

Brand Identity yang dimaksud ialah berhubungan dengan gambar produk tersebut, gambar yang ada pada produk memudahkan konsumen membedakan

antara produk satu dengan dengan produk yang lainnya, gambar yang dimaksud dapat berupa *symbol* dari sampul merek itu sendiri.

2. *Brand Personality*

Suatu ciri dari merek yang menggambarkan perilaku dari produk tersebut, baik itu menarik maupun tidak menarik perhatian konsumen.

3. *Brand Association*

Pengenalan keseluruhan yang berhubungan dengan produk yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya terhadap masyarakat.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Interaksi yang dilakukan kepada pelanggan dalam upaya mengenalkan sebuah merek tertentu dengan menunjukkan keunggulan dari merek itu, dengan harapan produk yang ditawarkan kepada pembeli dapat menarik perhatian.

5. *Brand Benefit and Competence*

Nilai lebih yang dimiliki sebuah merek yang akan ditawarkan kepada pelanggan, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan, angan-angan dan kepentingan konsumen

2.1.3 *Customer Review*

2.1.3.1 *Pengertian Customer Review*

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* (Y. giana Putri, Hidayanti, & Rizal, 2022). *Review* yang ditinggalkan pelanggan sangat berguna bagi konsumen

agar konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk dapat mengetahui kualitas barang yang akan dibelinya.

Customer review merupakan pendapat dari konsumen pasca pembelian suatu barang atau jasa yang dengan sukarela memberi ulasan terhadap pembelian yang dilakukannya (Faiza, Maduwiniarti, Chairuz, & Nasution, 2024). Perbedaan pendapat atau ulasan yang ditinggalkan konsumen dapat menjadi *referensi* bagi calon konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian, *customer review* dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan calon konsumen.

Pengertian dari *customer review* menurut pandangan (Trivena & Erdiansyah, 2022) adalah bagian dari pemicu terjadinya penjualan, dimana ulasan yang ditinggalkannya menjadi sumber informasi utama bagi konsumen mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk yang ditujunya. Komentar yang ditinggalkan konsumen akan digunakan menjadi masukan dalam perbaikan kualitas dari suatu produk.

Banyaknya pandangan dari beberapa ahli terkait pengertian dari *customer review* penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer review* merupakan bagian dari promosi yang dilakukan masyarakat dengan sukarela tanpa adanya paksaan dari suatu produk atau jasa yang mereka gunakan, terkait kepuasan mereka menggunakan produk atau jasa yang telah mereka beli. Konsumen meninggalkan komentar atau ulasan dalam pembelian yang telah dilakukan baik itu ulasan terkait kepuasan dalam pembelian atau kekecewaan mereka terhadap produk yang telah dibeli.

2.3.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Review*

Penelitian yang dilakukan oleh (Zed, Ratnaningsih, & Kartini, 2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer review* terhadap keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengambilan keputusan pada saat ingin membeli suatu barang atau jasa.
2. Ulasan yang ditinggalkan konsumen dapat mempengaruhi pilihan pembelian.
3. Informasi yang diberikan konsumen tentang produk sesuai dengan apa yang telah diterimanya.
4. Ulasan konsumen lain atau relevansi ulasan
5. Pasca pembelian penilaian konsumen terhadap produk
6. Menjadi pertimbangan ulasan yang ditinggalkan konsumen.

2.3.1.3 Indikator *Customer Review*

Terdapat beberapa indikator *customer review* (Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri, 2022) yang perlu diketahui:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Review yang dilakukan konsumen pasca pembelian dalam situs belanja online sangat bermanfaat bagi calon konsumen, dimana dengan adanya ulasan yang ditinggalkan lebih memudahkan mencari informasi detailnya barang yang akan dibeli.

2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Seseorang yang dapat dipercaya dalam menyampaikan sebuah informasi dan dapat diterima oleh sipenerima pesan adalah sebuah kredibilitas, komunikator

yang dapat mempengaruhi orang lain dengan komunikasi persuasif yang telah dilakukannya. Kredibilitas sumber merupakan bagaimana tanggapan orang lain terkait kebenaran dari si pengirim informasi.

3. Kualitas argument (*Argument Quality*)

Kekuatan pesan informasi yang ditinggalkan konsumen dalam situs belanja online dapat menjadi pertimbangan yang akan dilakukan calon konsumen dalam menentukan pilihan yang akan diambil merupakan kualitas argumen dari *customer review*

4. Valensi (*Valence*)

Mempengaruhi keputusan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah, valensi disini menjurus terhadap informasi yang dinyatakan konsumen baik itu sifatnya positif maupun negatif, konsumen dapat menyertakan gambar serta kondisi keseluruhan produk yang telah dibelinya pada ulasan yang ditinggalkannya.

5. Jumlah Ulasan (*Volume of Review*)

Jumlah ulasan yang terdapat pada situs belanja online dapat menjadi gambaran berapa banyak orang yang tertarik pada produk pasca pembelian. Semakin banyak ulasannya menandakan banyaknya konsumen yang telah mengunjungi situs belanja online dan melakukan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sudaryono dalam (Nurfauzi et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam memutuskan pembelian dalam beberapa pilihan produk atau tidak membeli produk tersebut,

dimana dalam menentukan sebuah pilihan membutuhkan beberapa pertimbangan untuk mencapai keputusan untuk membeli produk tersebut.

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 dari (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.

Keputusan pembelian menurut (Lisdiana, 2021) merupakan semua hal yang berhubungan dengan produk yang ingin dibeli baiknya calon konsumen mencari tahu informasi terkait produk, hal ini menjadi langkah awal yang harus dilakukan konsumen pada saat memutuskan membeli suatu produk. Buchari Alma dalam penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mencakup pendapatan, biaya yang dikeluarkan, kualitas produk, tempat, kultur, kebijakan dan faktor lainnya.

Dari definisi diatas peneliti menarik kesimpulan dimana keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan aktivitas konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian berupa barang ataupun jasa dari beberapa pilihan yang disediakan, dengan melalui banyak pertimbangan terkait produk yang akan dibeli baik dari segi manfaat, kegunaan daya tarik, kualitas, serta harga dari produk agar ketika melakukan pembelian konsumen terpuaskan dengan produk

pilihannya serta tidak menimbulkan penyesalan setelah memutuskan melakukannya.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Penelitian yang dilakukan (Lestari & Saifuddin, 2020) memutuskan beberapa langkah yang akan diambil oleh konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah konsumen tahu apa yang menjadi keinginan atau keperluan dari konsumen itu sendiri.

2. Mencari Informasi

Sesudah tahu produk yang menjadi kebutuhannya, kemudian konsumen melakukan pencarian baik di media sosial, bahkan media cetak untuk mengetahui tentang identitas atau hal yang berkaitan tentang produk yang diinginkan, apakah sama dengan kebutuhan atau malah sebaliknya.

3. Evaluasi Alternatif

Keputusan alternatif yang dilakukan konsumen setelah mendapat informasi dari produk yang di tujuhnya, dengan tetap melakukan evaluasi terhadap produk dengan meyakinkan diri terhadap keputusan pembelian yang diambil.

4. Keputusan Pembelian

Penentuan yang dilakukan konsumen apakah tetap melanjutkan pembelian atau tidak, dengan ketentuan konsumen telah mengetahui keunggulan dan kelemahan produk. Ketika konsumen merasa cocok dengan produk yang telah di belinya kedepannya konsumen kembali melakukan pembelian.

5. Tindakan Pasca Berbelanja

Emosi atau perasaan yang diterima konsumen setelah menggunakan produk yang dibelinya, serta membandingkan dengan produk lain dengan merek yang berbeda. Reaksi atau tanggapan konsumen berhubungan dengan produk yang dibelinya dengan membandingkan dengan produk yang sama hanya berbeda merek.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya: Faktor budaya salah satu faktor yang sulit untuk ditembus karena merupakan faktor dasar penentu perilaku seseorang karena berhubungan dengan kebiasaan, serta kepercayaan yang diyakininya, ketika seseorang selalu membeli satu produk akan sulit untuk mengalihkannya berganti ke produk lain.
2. Faktor Sosial: kesadaran diri saat mempertimbangkan pendapat orang lain dalam melakukan pembelian, karena selalu tertuju akan apa yang dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan segmen pasar dari awal.
3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup kondisi *finansial* paling utamanya, yang mengubah sifat dari seseorang ketika ingin melakukan pembelian.
4. Faktor Psikologi: Merupakan kriteria psikologis dari konsumen saat membuat keputusan ingin membeli. Ada hal yang harus dipertimbangkan seperti semangat yang diterimanya, gambaran dari produk, apa yang akan diterima ketika melakukan pembelian serta kesan apa yang didapat ketika sudah memiliki produk yang diinginkan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian dari Kotler dalam (Brama Kumbara, 2021) ada indikator dari keputusan pembelian diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika konsumen hendak membeli sesuatu barang, hal yang lebih dahulu dipastikan ialah keunggulan dari produk yang dipilih, serta keuntungan yang dapat ketika sudah memiliki barang itu.

2. Kebiasaan ketika membeli suatu produk

Perilaku pembelian mempengaruhi keputusan pembelian, masyarakat merasakan bahwa barang atau jasa yang akan di beli sudah menempel dalam pikiran ketika mereka telah menikmati kegunaan dari produk yang di beli. Maka dari itu, ketika konsumen ingin membeli produk lain mereka kembali merasakan perasaan yang berbeda dan untuk mengantisipasi hal itu konsumen tetap menggunakan produk yang kesehariannya digunakan.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Ketika seseorang merasakan manfaat dari produk yang di beli dan merasa puas, konsumen cenderung merekomendasikannya kembali kepada masyarakat luar, agar orang lain juga merasa puas terhadap produk.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas terhadap barang yang sudah dibelinya tanpa pikir panjang dan rasa ragu akan melakukan kembali pembelian, kenapa demikian karena adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen.

5. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Produk yang berkualitas bagus dengan harga yang cenderung murah membuat konsumen melakukan pembelian secara konsumtif, tetapi tetap melakukan banyak pertimbangan.

2.2 Penelitian terdahulu

Studi pendahuluan dengan kata lain penelitian terdahulu merupakan pemahaman terdahulu yang bersumber dari pihak lain terhadap studi sejenis dengan tujuan yang tidak berbeda seperti yang tercantum dalam judul dari penelitian. Alasan dipaparkan penelitian sebelumnya agar dapat melihat kesamaan maupun hal yang berbeda yang terdapat pada masing masing penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1.	(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>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Lisrel.	<i>Beauty influencer</i> berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian namun pengaruhnya melalui <i>brand personality, brand trust</i> dan <i>brand image</i>
2.	(Waseso Segoro & Debi Nurlita, 2021) Scopus	<i>The effect if quality product, barand image and pricetowards a purcgase decisionof J.Co Donuts & Coffee in Tangerang</i>	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh secara parsial antara caeiabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian variabel kualitas.

3.	(DJ & Sustyorini, 2022) Sinta 3	Pengaruh <i>brand image</i> , sosial media instagram dan <i>beauty influencer</i> terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> dan social media berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>beauty influencer</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	(Nuraini & Aulia, 2024) Sinta 4	Pengaruh <i>beauty influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>make Up</i> make over di Kota Bandung	analisis linier sederhana	Menjadikan Tasya Farasya menjadi Influencer Make over nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pproduk make over.
5.	(Anjani & Simamora, 2022) Sinta 4	Pengaruh <i>influencer</i> , harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembelian gen Z, dki Jakarta	Regresi Linier Berganda	Masing masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Noviyan et al., 2022) Sinta 5	pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial <i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dan secara simultan semua variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah
7.	(H. Herawati & Putra, 2023) (Nur & Dahliana,	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan	analisis linier SPSS	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic

	2023)Sinta 5	Pembelian Azarine Cosmetic		
8.	(Nur & Dahliana, 2023) Sinta 3	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin	program SPSS 25	<i>Customer Review</i> dan Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin
9.	(M. N. Afifah & Sitorus, 2023) Sinta 5	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam	uji regresi linier berganda	Secara signifikan dan simultan citra merek, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> sangat memiliki pengaruh untuk keputusan pembelian.
10.	(Ovirya & Saputri, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>customer online review</i> terhadap keputusan pembelian Somethinc	Analisis regresi linier berganda	Secara <i>persial Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Online Review</i> sangat berpengaruh akan keputusan pembelian Somethinc

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 *Beauty Influencer* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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.

2.3.2 *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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

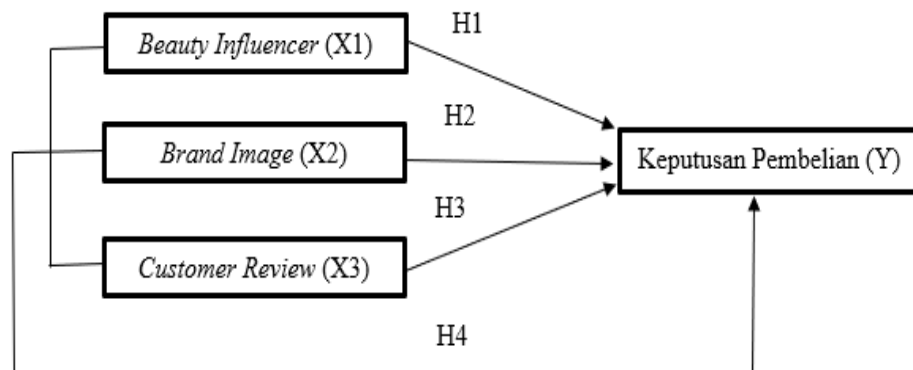
dilakukan masyarakat, oleh karena itu semakin bagus citra dari mereknya maka semakin tinggi juga pembelian dari produknya.

3.3.3 *Customer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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.

3.3.4 *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Customer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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, Raring Paulina Gabriela, Hursepuny Johan, Hermawan Fransisca, & Santoso Hadi, 2023) mengatakan *beauty influencer* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *beauty influencer* dan *customer review* dalam (Fadia Chusnul Ma'rifah, Ute Chairuz M. Natusion, & Agung Pujianto, 2024) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang merupakan dugaan sementara yang dilakukan peneliti untuk hasil dari penelitian yang dilakukannya.

1. $H_1 =$ *Beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow yang ada di Kota Batam
2. $H_2 =$ *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow yang ada di Kota Batam
3. $H_3 =$ *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* yang ada di Kota Batam
4. $H_4 =$ *Beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow yang ada di Kota Batam