
PENGARUH *LIFESTYLE* RATING BRAND, DAN *REVIEW* *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*

Oleh:

Annisa Uswatun Hassanah¹

Tita Sahabsari Supraba Fitri²

Universitas Negeri Surabaya

Alamat: JL. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur (60231).

Korespondensi Penulis: annisa.23437@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand rating, and beauty influencer reviews on skincare purchasing decisions among those aged 17-30 years. A quantitative approach with purposive sampling method was used in this study. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 91 respondents with the criteria of active skincare users and social media users. The variables studied include lifestyle, brand rating, and beauty influencer reviews as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results presented that the lifestyle variable has no significant effect on purchasing decisions, while brand ratings and beauty influencer reviews have a positive and significant effect on skincare purchasing decisions. Brand rating is the most prominent variable with a regression coefficient value of 0.610. Simultaneously, purchasing decisions are influenced by these three variables with an R Square value of 41.9%, while 58.1% is explained by other variables not examined in this study. These findings imply the importance of the role of brand ratings and beauty influencer reviews in the marketing strategy of skincare products for young people. The results of this study highlight the important role of brand ratings and beauty influencer reviews in influencing purchasing decisions for skincare products, especially among young consumers. As for other things, lifestyle does not show a significant*

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

contribution, this is because consumer choices tend to be influenced by external factors, such as third-party recommendations and brand popularity. In addition, this study provides practical implications for developing quality and brand image for skincare companies through managing positive brand ratings and strategic cooperation with beauty influencers. Meanwhile, future research is recommended to explore other variables, such as the influence of beauty trends or brand loyalty with the aim of complementing the results of this study.

Keywords: *Lifestyle, Brand Rating, Beauty Influencer Review, Purchase Decision, Skincare.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari lifestyle, rating brand, dan review beauty influencer terhadap keputusan pembelian skincare di kalangan yang berusia 17-30 tahun. Pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling digunakan pada penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 91 responden dengan kriteria pengguna skincare aktif dan pengguna media sosial. Variabel yang diteliti yakni, meliputi lifestyle, rating brand, dan review beauty influencer sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Didapat hasil penelitian yang menyajikan bahwa variabel lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan rating brand dan review beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare. Rating brand merupakan variabel yang paling menonjol dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,610. Secara simultan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut dengan nilai R Square sebesar 41,9%, sedangkan 58,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya peran rating brand dan review beauty influencer dalam strategi pemasaran produk skincare untuk kalangan usia muda.*

Hasil penelitian ini menyoroti tentang pentingnya peran rating brand dan review beauty influencer dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare, terutama di kalangan konsumen muda. Adapun hal lain, lifestyle tidak menampakkan kontribusi yang signifikan, hal ini dikarenakan pilihan konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi pihak ketiga dan

popularitas merek. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis untuk mengembangkan kualitas dan citra merek bagi perusahaan skincare melalui pengelolaan *rating brand* yang positif serta kerja sama yang strategis dengan *beauty influencer*. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti pengaruh *beauty trend* atau loyalitas merek dengan tujuan untuk melengkapi hasil penelitian ini.

Kata Kunci: *Lifestyle, Rating Brand, Review Beauty Influencer, Keputusan Pembelian, Skincare.*

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, industri kecantikan telah mengalami perkembangan yang signifikan khususnya pada segmen produk *skincare* atau perawatan kulit. Dilansir dari laman Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan produk *skincare* dan kosmetik meningkat pesat yang diiringi dengan melejitnya pertumbuhan dunia *e-commerce* di Indonesia. Terhitung sedari tahun 2018 sampai dengan 2022, top 3 penjualan *marketplace* adalah produk *skincare* dan kosmetik, dengan nominal transaksi sebesar Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebesar 145,44 juta. *Skincare* sendiri merupakan serangkaian aktivitas untuk menunjang perawatan kulit wajah yang sehat, meningkatkan penampilan, dan memperbaiki keadaan kulit (Safitri et al., 2023). Konsumen tentunya akan memilih produk *skincare* terbaik untuk perawatan kulit wajahnya dengan melakukan berbagai pertimbangan sebelum akhirnya membeli produk *skincare* tersebut. Salah satu faktornya yaitu, pengetahuan produk dan mutu produk mempengaruhi minat pembelian produk *skincare* (Sari, N. T. A., 2023). Di era digital ini, munculnya kehadiran *beauty influencer* yang aktif di berbagai sosial media menjadi faktor penting yang berpotensi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan berbagai produk yang dilontarkan oleh *beauty influencer* secara eksplisit akan menarik daya pikat konsumen. Hal tersebut dikarenakan, *beauty influencer* menjelaskan secara detail mengenai deskripsi suatu produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan manfaat dan kandungan yang ada dalam produk (Prastika, N., & Alfianto, E. A., 2023). Selain itu, *rating brand* juga menjadi pertimbangan khusus dalam keputusan pembelian *skincare*. *Rating brand* ini dapat dilihat pada halaman *e-commerce*

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

biasanya berupa tanda bintang yang menunjukkan rating dari suatu brand *skincare* tertentu.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa terdapat perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat modern. Saat ini, kualitas produk bukan menjadi satu-satunya hal yang dapat menarik minat beli konsumen, melainkan juga nilai-nilai *lifestyle*, serta *review beauty influencer* dan *rating brand* sebagai faktor eksternal dalam keputusan pembelian *skincare*. Namun, dibalik fenomena ini, terdapat potensi permasalahan yang timbul, yaitu ketergantungan konsumen terhadap opini pihak ketiga tanpa didukung dengan kemampuan yang baik dalam menelaah dan menilai kredibilitas informasi. Jika konsumen tidak memiliki kemampuan tersebut, konsumen akan merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya, serta timbulnya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas produk karena apa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan produk yang dibeli. Ekspektasi seorang konsumen dilihat dari persepsi bahwa ekspektasi adalah tolak ukur prediksi yang digunakan konsumen dalam pembelian suatu produk (Rio, R., 2022). Berdasarkan data statistik dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), total penerimaan pengaduan tahun 2022 sebesar 1.096, tahun 2023 sebesar 929, tahun 2024 sampai bulan November sebesar 1.708 (*Statistik Pengaduan*, n.d.). Data tersebut menunjukkan pergerakan yang fluktuatif yang menandakan bahwa konsumen di Indonesia belum sepenuhnya memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen. Berdasarkan hasil survei dari CIGI-Ipsos 2016, sebanyak 85,8 juta dari 132 juta warga Indonesia yang menggunakan internet, mempercayai berita dan informasi yang tersebar di internet tanpa meninjau ulang kebenaran atas informasi tersebut. Data-data tersebut mengindikasikan rendahnya literasi konsumen dalam menyaring informasi yang akurat dari internet. Berdasarkan Teori Uses and Gratifications, *lifestyle*, *rating brand*, dan *review beauty influencer*, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Teori Uses and Gratification dikemukakan oleh tiga ilmuwan, yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, di mana para ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens mempunyai iktikad untuk memilih apa yang diinginkan oleh mereka dari munculnya terpaan media (Karunia, H., et al., 2021). Konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang berasal dari interaksinya di dunia digital sehingga penting untuk memahami sejauh mana variabel-variabel ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Penelitian ini menghubungkan permasalahan yang ada dengan variabel *lifestyle*, *rating brand*, dan *review beauty influencer*. Ketiga variabel ini dianggap saling berkaitan karena memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen. Penelitian serupa juga pernah dilakukan, tetapi penelitian terdahulu sebagian besar hanya berfokus pada satu atau dua variabel tanpa menganalisis hubungan stimulan ketiganya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pakan, E. D. (2022) yang meneliti mengenai “Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya”. Selain itu, Qodar, D. L. (2024) yang meneliti “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di Tiktokshop (Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021)”. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi ruang kosong yang ada dengan pendekatan yang lebih holistik. Solusi untuk mengatasi masalah yang ada merupakan hal yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu memberikan beberapa rekomendasi kepada konsumen mengenai cara memilih produk *skincare* secara bijak berdasarkan *lifestyle* mereka, *rating brand*, dan *review beauty influencer*. Dengan demikian, konsumen dapat mengurangi ketidakpuasan terhadap produk *skincare* yang telah dibeli.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan berbagai manfaat di berbagai aspek. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi konsumen dalam membeli produk *skincare* tertentu, serta bagi pelaku industri kecantikan dalam mendesain sistem dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dari segi akademik, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *lifestyle*, *rating brand*, dan *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari segi kebijakan, hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan kritikan bagi pembuat kebijakan untuk meningkatkan perlindungan kepada konsumen melalui regulasi yang lebih baik terhadap promosi produk *skincare*.

KAJIAN TEORITIS

Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk sosiologi, psikologi, kesehatan masyarakat, dan

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

pemasaran. Konsep ini mencerminkan bagaimana individu memilih untuk menjalani kehidupan mereka, yang tercermin dalam pola konsumsi, aktivitas, dan

perilaku sehari-hari. Gaya hidup (*lifestyle*) menyampaikan semua aspek yang ada dalam diri seseorang saat mereka berinteraksi dengan lingkungan mereka. Sehingga *lifestyle*, merupakan suatu konsep yang diambil dari individu itu sendiri yang mencakup perilaku, kebiasaan, dan nilai-nilai yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari seorang individu atau kelompok.

Gaya hidup diartikan sebagai pola kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, antusiasme, dan pendapatnya (Kotler & Armstrong, 2018). Chaney (2016) memperluas definisi ini dengan menggambarkan *lifestyle* sebagai pembeda dari pola tindakan antara satu orang dengan yang lainnya yang berguna dalam berinteraksi sosial. Dan dalam penelitian ini gaya hidup diasumsikan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

Psikografis merupakan istilah mengenai cara dalam mengukur gaya hidup, yang mencakup dimensi penting yang diukur dalam gaya hidup. Terdapat tiga dimensi yang ada pada gaya hidup yang disebut dengan dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini). Dengan munculnya konsep gaya hidup tersebut dapat menolong pemasar memahami perubahan nilai konsumen serta bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku pembelian mereka. (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Rating Brand

Rating adalah opini konsumen dalam skala tertentu dan termasuk jenis pendapat lain yang dikemukakan oleh sekelompok orang yang merupakan hasil evaluasi rata-rata dari pembeli yang telah membeli produk atau jasa dari penjual (Hariyanto, 2020). Rating brand, atau penilaian merek, merupakan alat untuk menilai kekuatan dan daya tarik suatu merek di pasar. Menurut Aaker (1991), *brand equity* atau disebut dengan ekuitas merek disusun dari empat elemen penting, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Brand awareness* (kesadaran merek) mengukur kemampuan terhadap seberapa jauh konsumen mengenali dan mengingat merek, sedangkan *brand association* (asosiasi merek) melingkupi semua informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Penilaian yang baik terhadap merek dapat membuat konsumen lebih percaya diri, dan pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan

loyalitas jangka panjang (Keller, 2001). Oleh karena itu, bagi sebuah perusahaan, *rating brand* menjadi alat penting untuk memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Di era digital saat ini, *rating brand* juga dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian konsumen di platform online. Menurut penelitian Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan positif dapat meningkatkan penjualan produk, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi merek. Selain itu, media sosial telah menjadi saluran penting untuk membangun dan memelihara citra merek, di mana interaksi langsung dengan konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, perusahaan perlu secara aktif mengelola *rating brand* mereka melalui strategi komunikasi yang efektif dan responsif terhadap umpan balik konsumen agar perusahaan tetap bertahan ditengah kondisi pasar yang kompetitif.

Review Beauty Influencer

Review beauty influencer telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri kecantikan, di mana individu dengan pengaruh di media sosial memberikan penilaian dan rekomendasi tentang produk kecantikan kepada pengikut mereka. Menurut Choi et al (2017) *influencer* kecantikan adalah seseorang yang memberikan informasi dan mendukung mengenai keterampilan berupa tutorial *make up*. Dengan demikian, hal tersebut dapat menggaet daya tarik konsumen agar lebih memperhatikan penampilan sehingga dapat meningkatkan rasa *confidence* pada diri mereka. Menurut Zakiy dkk (2019), *beauty influencer* berfokus pada bidang kecantikan, yakni *skincare* dan *make up*. *Beauty influencer* memiliki peran utama dalam memasarkan produk kecantikan melalui unggahan foto atau video di media sosial pribadinya. Unggahan foto atau video dari *beauty influencer* tersirat informasi yang bertujuan untuk mendukung para perempuan untuk memperhatikan penampilan mereka khususnya dalam hal *skincare*.

Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* pada media sosial berpotensi mempengaruhi perilaku dan opini pengguna melalui konten foto atau video yang diunggah. Influencer dalam industri kecantikan sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih akurat daripada iklan konvensional karena mereka dianggap lebih relevan dan asli (De Veirman et al., 2017). Menurut penelitian, rekomendasi dari influencer dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

pembelian, terutama di golongan anak muda yang lebih aktif di platform medsos (Baker et al., 2020).

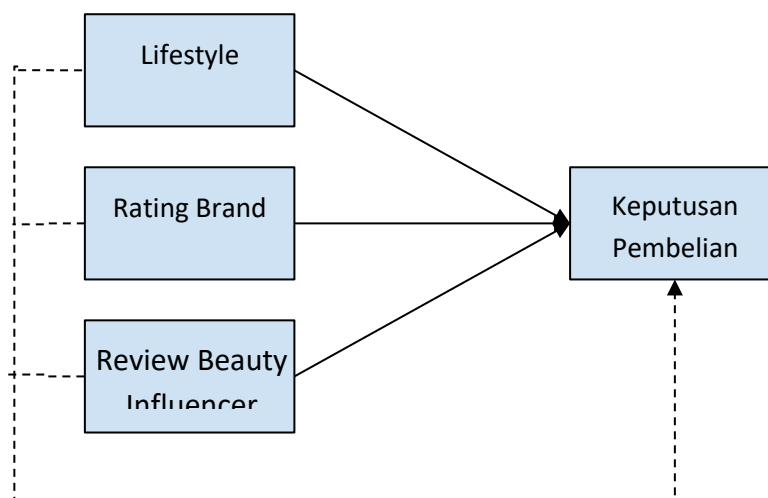
Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pada kondisi pembeli mengenali masalahnya, menelusuri informasi tentang merek produk tertentu, dan meninjau berbagai alternatif yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang selanjutnya berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah fase saat konsumen akan membeli produk dalam proses pengambilan keputusannya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikannya sebagai proses memilih alternatif dari dua alternatif atau lebih yang akhirnya akan menghasilkan keputusan yang berupa sebuah pilihan juga, yaitu membeli atau tidak.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima langkah dalam proses keputusan pembelian:

- Pengenalan masalah/kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku pasca pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- > : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing-masing).
- > : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing-masing).

Hipotesis

Ha₁: Variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₀₁: Variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha₂: Variabel Rating Brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₀₂: Variabel Rating Brand tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha₃: Variabel *Review Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₀₃: Variabel *Review Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha₄: Variabel *Lifestyle*, Rating Brand, dan *Review Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₀₄: Variabel *Lifestyle*, Rating Brand, dan *Review Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *lifestyle*, *rating brand*, dan *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada kalangan usia 17-30 tahun. Strategi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif serta pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif memiliki beberapa poin jika dilihat dari perspektif tujuannya, yakni untuk meningkatkan model matematis, di mana pada sebuah penelitian tidak hanya mengaplikasikan teori saja atau teori yang diambil dari kajian literatur, melainkan penting untuk membuat hipotesis yang berhubungan dengan fenomena alam yang akan diteliti (Priadana, M. S., & Sunarsi, D., 2021)

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Hasil kuesioner diperoleh dari pengisian oleh masyarakat umum, pengguna *skincare* yang berusia 17-30 tahun yang mana aktif dalam menggunakan media sosial. Sedangkan untuk data sekunder didapat dari penelitian terdahulu, buku, dan jurnal.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, masyarakat umum pengguna *skincare* dari kalangan usia 17-30 tahun berperan sebagai populasi data yang jumlahnya belum diketahui. Sampel harus berjumlah paling sedikit 100 orang atau lebih agar sampel dapat dianalisis (Hair et al dalam Pratita et al., 2018 : 498).

Metode non probability sampling *,purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel pada penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel menurut pertimbangan tertentu untuk memperoleh sampling yang sesuai dengan karakteristik atau kriteria yang ditentukan (Yuandari dan Rahman dalam Maudya et al., 2022 : 5). Berikut merupakan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel:

- a. Masyarakat umum berusia 17 - 30 tahun di wilayah Kota Surabaya
- b. Pengguna aktif media sosial (TikTok, X, Twitter, Instagram) dan *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia, dsb)
- c. Melakukan pembelian *skincare* (facial wash, sunscreen, moisturizer, toner, serum, dsb) minimal 2 produk dalam satu bulan secara rutin

Adapun pemilihan sampel berdasarkan kriteria tersebut (pembagian sampel penelitian), sebagai berikut:

- a. Pengguna *skincare* berusia 17 - 30 tahun di Kota Surabaya sebanyak 100 orang.
- b. Pengguna *skincare* yang tidak terlalu aktif dalam media sosial dan *e-commerce* sebanyak 5 orang
- c. Pengguna *skincare* yang melakukan pembelian *skincare* kurang dari 2 produk dalam satu bulan secara rutin sebanyak 4 orang

Dengan demikian, jumlah sampel akhir adalah 91 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Regresi linier berganda memberi gambaran mengenai hubungan tiap variabel, seperti variabel bebas dan variabel terikat (Wibisono, A., et al., 2019).

Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Data yang valid dan reliabel didapatkan dari alat ukur yang biasa disebut dengan instrumen (Purba, Y. O et al., 2021). Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah suatu alat ukur (pertanyaan dalam kuesioner) tersebut valid atau tidak valid. Sedangkan uji reabilitas berfungsi untuk mengenal konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut jika pengukurannya diulang tetap konsisten (Janna, N. M., & Herianto, H., 2021). Uji instrumen dilakukan dengan aplikasi SPSS. Berikut hasil uji instrumen yang telah diuji menggunakan SPSS :

Tabel 1.1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Signifikan | α | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|----------|---------|------------|----------|------------|
| Lifestyle (X1) | X1.1 | 0,727 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.2 | 0,744 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.3 | 0,669 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.4 | 0,686 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.5 | 0,301 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Rating Brand (X2) | X2.1 | 0,828 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.2 | 0,880 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.3 | 0,494 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Review Beauty Influencer (X3) | X3.1 | 0,702 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.2 | 0,685 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.3 | 0,803 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.4 | 0,836 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.5 | 0,851 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,607 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.2 | 0,588 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.3 | 0,619 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.4 | 0,610 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.5 | 0,614 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y.6 | 0,627 | 0,2061 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Hasil uji validitas berdasarkan tabel di atas menyajikan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai r Hitung $>$ r Tabel, yaitu 0,2061 atau sig. $<$ 0,05, maka kesimpulannya seluruh indikator setiap variabel sudah valid.

Tabel 1.2. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|---------|------------|
| Lifestyle (X1) | 0,646 | 0,60 | Reliabel |
| Rating Brand (X2) | 0,615 | 0,60 | Reliabel |
| Review Beauty Influencer (X3) | 0,835 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,629 | 0,60 | Reliabel |

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

Hasil uji reabilitas yang ditampilkan pada tabel menyajikan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel > 0,60, sehingga kesimpulannya adalah seluruh variabel telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1.3. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 91 |
| Normal Parameters ^{ab} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,32199420 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | ,062 |
| | Positive | ,049 |
| | Negative | -,062 |
| Test Statistic | | ,062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov, menunjukkan nilai signifikan 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | ,747 | 1,339 |
| | X2 | ,738 | 1,356 |
| | X3 | ,821 | 1,218 |

a. Dependent Variable: Y

Terlihat bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada tabel di atas menyajikan nilai tolerance setiap variabel > 0,10 atau nilai VIF < 10 pada tiap variabelnya, maka kesimpulannya lolos uji multikolinearitas atau tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,255 | 1,265 | | ,992 | ,324 |
| | X1 | -,003 | ,058 | -,007 | -,054 | ,957 |
| | X2 | -,001 | ,106 | -,001 | -,010 | ,992 |
| | X3 | ,034 | ,044 | ,093 | ,790 | ,432 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menyajikan nilai sig seluruh variabel $> 0,05$, maka dapat kesimpulannya lolos uji heteroskedastisitas atau tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *lifestyle* (X1), *rating brand* (X2), dan *review beauty influencer* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pengguna *skincare* dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Berikut merupakan tabel persamaan linier berganda:

Tabel 1.6. Tabel Persamaan Linier Berganda

| | | Coefficients ^a |
|-------|------|---------------------------|
| Model | | B |
| | | 1 |
| X1 | ,159 | |
| X2 | ,610 | |
| X3 | ,250 | |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 9,063. Artinya dengan adanya variabel *lifestyle* (X1), *rating brand* (X2), dan *review beauty influencer* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 906,3%.
- Koefisien beta dari variabel *lifestyle* (X1) sebesar 0,159. Jika variabel X1 mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel lain konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 15,9%.

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

- c) Koefisien beta dari variabel *rating brand* (X2) sebesar 0,610. Jika variabel X2 mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel lain konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 61%.
- d) Koefisien beta dari variabel *review beauty influencer* (X3) sebesar 0,250. Jika variabel X3 mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel lain konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 25%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.7. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,647 ^a | ,419 | ,399 | 2,36169 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai R Square sebesar 0,419 atau 41,9%. Nilai tersebut menyajikan bahwa variabel *lifestyle* (X1), *rating brand* (X2), dan *review beauty influencer* (X3) berkualifikasi untuk menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 41,9%. Namun, sisanya 58,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji F

Tabel 1.8. Tabel Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 349,938 | 3 | 116,646 | 20,913 | ,000 ^b |
| | Residual | 485,249 | 87 | 5,578 | | |
| | Total | 835,187 | 90 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada tabel tersebut menyajikan bahwa nilai F hitung 20,913 > nilai F tabel, yaitu 2,709 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *lifestyle*, *rating brand*, dan *review beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 1.9. Tabel Hasil Uji t

| Variabel | t tabel | t hitung | Sig. | Kriteria |
|-------------------------------|---------|----------|------|-------------|
| Lifestyle (X1) | 1,987 | 1,721 | ,089 | Ha ditolak |
| Rating Brand (X2) | 1,987 | 3,600 | ,001 | Ha diterima |
| Review Beauty Influencer (x3) | 1,987 | 3,584 | ,001 | Ha diterima |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *rating brand* dan *review beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini, nilai t hitung dari variabel *lifestyle* (X1) 1,721 < nilai t tabel 1,987 dan nilai sig. 0,089 > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya variabel *lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saat ini, konsumen seringkali didasarkan pada faktor-faktor eksternal yang lebih mempengaruhi pilihan konsumen secara langsung dalam keputusan pembelian *skincare*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Halal *Lifestyle*, Social Media, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow” (Harahap, R. A et al., 2022), bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh halal *lifestyle*. Hal tersebut karena sebagian konsumen lebih mementingkan produk yang tengah viral tanpa memastikan label halal yang tertera pada produk *skincare* yang digunakan.

Pengaruh *rating brand* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini, nilai t hitung dari variabel *rating brand* (X2) 3,600 > nilai t tabel 1,987 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *rating brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria responden pada penelitian ini, konsumen *skincare* didominasi oleh kalangan perempuan dengan rentang usia 19-20 tahun. Konsumen dengan karakteristik tersebut cenderung memiliki ketertarikan dalam mengeksplor terkait produk *skincare* yang akan dibeli, salah satunya adalah *rating online* dari suatu *brand skincare* sebagai indikator kualitas. Selaras dengan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Beauty Influencer, Online *Customer*

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Npure Face Toner” (Ma'rifah, F. C., 2024) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer rating*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dengan rating tinggi cenderung menarik minat lebih banyak konsumen karena rating yang tinggi mencerminkan pengalaman atau dampak positif dari pengguna lain saat menggunakan produk *skincare* tersebut. Sebaliknya, rating dari suatu produk *skincare* itu rendah dapat membuat konsumen ragu dan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian.

Pengaruh review beauty influencer terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini, nilai *t* hitung dari variabel *review beauty influencer* (X_3) 3,584 > nilai *t* tabel 1,987 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *review beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* (Febriyani dalam Manurung et al., 2024 : 562). Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, jenis media sosial yang paling sering digunakan adalah TikTok di mana konsumen dapat mencari ulasan produk *skincare* secara lisan yang dilontarkan oleh *beauty influencer* melalui video yang diunggahkannya. Banyak kalangan *beauty influencer* yang berbagi pengalaman pribadinya dengan produk *skincare*, mulai dari cara penggunaan hingga hasil yang didapat setelah pemakaian. Hal tersebut memberikan gambaran yang realistis dan nyata kepada konsumen mengenai *benefit* dan efektivitas produk sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih matang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, didapat hasil bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil analisis regresi menyajikan bahwa dua dari tiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, yaitu variabel *rating brand* dan *review beauty influencer*. Namun, terdapat satu variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu variabel *lifestyle*. Oleh karena itu, kesimpulan yang

didapat ialah variabel *rating brand* dan *review beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, sedangkan variabel *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Dalam hal ini, nilai koefisien regresi dari variabel *rating brand* merupakan yang terbesar, artinya variabel *rating brand* memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *rating brand* adalah variabel yang paling menonjol dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan masyarakat umum, khususnya di Kota Surabaya.

Adapun saran untuk penelitian berikutnya ataupun perusahaan yang befokus pada bidang *skincare* dengan target konsumen anak muda, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *skincare*, agar hasil penelitiannya dapat mengisi kekosongan dari penelitian terdahulu. Selain itu, karena variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian *skincare* di kalangan masyarakat kalangan usia 17-30 tahun di Kota Surabaya ini adalah variabel *rating brand*, maka dapat dijadikan acuan dalam mempertimbangkan dan mengedepankan *rating brand* oleh perusahaan *skincare* dengan target konsumen yang sama sehingga dapat mencapai target pasar yang ditentukan.

Saran

Hasil penelitian ini menyajikan bahwa variabel *lifestyle* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Saran dari penelitian ini, yaitu untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menelusuri variabel lain yang memiliki kemungkinan atau hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pengaruh *beauty trend* dan strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas lingkup geografis serta memfokuskan pada kalangan usia yang berbeda agar dapat menyajikan wawasan yang beragam.

DAFTAR REFERENSI

65 Persen Pengguna Internet Percaya Mentah-mentah Informasi Dunia Maya. (2017, December 8). KOMPAS.com. Retrieved December 24, 2024, from

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

<https://nasional.kompas.com/read/2017/12/08/16571561/65-persen-pengguna-internet-percaya-mentah-mentah-informasi-dunia-maya>

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Baker, S. M., & McCarty, J. A. (2020). "The Role of Social Media Influencers in the Beauty Industry: A Study of Consumer Behavior." *Journal of Business Research*, 117, 1-10.
- Chaney, D. (2016). *Lifestyles: Key Ideas*. Routledge.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Harahap, R. A., Ahmad Kholil, S. E., & Supaino, S. E. (2022). PENGARUH HALAL LIFESTYLE, SOCIAL MEDIA, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 502-512.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2020. Analisis Pengaruh Online *Customer Review*, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. (2024, February 3). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Retrieved December 24, 2024, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity." *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online *customer review*, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554-565.
- Ma'rifah, F. C. (2024). *Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Face Toner.*(*The Influence of Beauty Influencers, Online Customer Reviews, and Online Customer Rating on Purchasing Decisions for Npure Face Toner Skincare Products*) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk dan packaging terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk *skincare* Klarity). *JEBI/ Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(2), 1-17.
- 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: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.
- Prastika, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, *Customer Review*, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202-214.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Purba, Y. O., Fadhilaturrahmi, F., Purba, J. T., & Siahaan, K. W. A. (2021). *Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan*.

PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

- Qodar, D. L. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Razak, M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Makassar. Alauddin University Press.
- RIO, R. (2022). *PENGARUH TAMPILAN PRODUK DAN EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 01–16. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i3.178>
- Sari, N. T. A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Produk *Skincare* Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 3(1), 78-91.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Statistik Pengaduan*. (n.d.). Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Retrieved December 24, 2024, from https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan
- Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 30-35.
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2):168–80. doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.