



**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, HARGA DAN
REVIEW *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta)**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, PRICE AND
BEAUTY INFLUENCER REVIEW ON THE DECISION TO PURCHASE
MS GLOW PRODUCTS
(Case Study of MS Glow Aesthetic Clinic Jakarta)***

Galuh Maharani¹

gmaharani93@gmail.com

Rutman Lumbantoruan²

rutman.toruan@uki.ac.id

Jonny Siagian³

jonni.siagian@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, Price, and beauty influencer reviews on purchasing decisions for MS Glow Products at the MS Glow Aesthetic Clinic Jakarta. The study is motivated by intense competition in the skincare industry, which has led to a decline in MS Glow's sales, particularly at its Kemang branch. The research method used is quantitative with a descriptive causal design. The sample consists of 50 consumers selected using purposive sampling, based on criteria such as women aged 21–40 years who have purchased MS Glow Products at least twice in the last six months. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results show that Brand trust (significance value $0.000 < 0.05$) indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted. Price (significance value $0.003 < 0.05$) indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted. Beauty influencer reviews (significance value $0.000 < 0.05$) also indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously, all independent Variables have a significant influence on purchasing decisions (F value = $25.231 > 2.81$). This study contributes to understanding consumer behavior in the beauty Product market and can serve as a reference for MS Glow's Marketing strategies.

Keywords: Brand trust, Price, Beauty influencer Reviews, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Sebagian dari *brand skincare* lokal yang telah mengadopsi *platform* digital dalam proses pemasarannya adalah MS Glow di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. MS Glow ini merupakan singkatan dari motto mereka yaitu *Magic for Skin*. Bahkan sejak awal, produk MS Glow memang melakukan penjualan produk *skincare* secara *online*, hingga terus melakukan pengembangan produk. Dan kini, MS Glow telah memiliki 14 cabang klinik kecantikan di kota besar di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital lainnya oleh MS Glow adalah penggunaan aplikasi analisis kulit wajah yaitu MS Glow *Skin Analyzer* di mana pembeli dapat mengenali tipe serta keadaan kulit wajah mereka, sekaligus memperoleh layanan konsultasi dengan tenaga ahli di bidang kecantikan lewat video hingga melakukan pembelian produk.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan waktu, jumlah *brand skincare* lokal di Indonesia tentu semakin meningkat sehingga proses persaingan di pangsa pasar pun semakin kompetitif. Menurut popularitasnya, dominasi *brand skincare* lokal terbaik dipegang oleh beberapa *brand* berikut :

Tabel 1. 1 Popularitas *Brand Skincare* Tahun 2021-2022

No	Nama <i>Brand</i>	Periode (%)	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1	MS Glow	38,5	29,4
2	Scarlett	17,7	40,9
3	Somethinc	8,1	53,2
4	Avoskin	5,9	28,0
5	Wardah	5,3	18,3

Sumber: Compass

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pemimpin pasar pada tahun 2021 sempat dimiliki oleh MS Glow dengan persentase sebesar 38,5% nilai paling tinggi dibanding *brand skincare* lainnya yaitu Scarlett sebesar 17,7% kemudian Somethinc di angka 8,1%, Avoskin sebesar 5,9% dan Wardah sebesar 5,3%.

Sedangkan di tahun 2022 posisi pertama MS Glow diambil alih oleh Somethinc dengan persentase terbesar yaitu 53,2% kemudian diikuti Scarlett 40,9%, baru kemudian MS Glow sebesar 29,4%, kemudian Avoskin sebesar 28,0% dan Wardah sebesar 18,3%. Kemudian di tahun 2023 sendiri MS Glow tampak memiliki jumlah penurunan penjualan dengan data sebagai berikut :

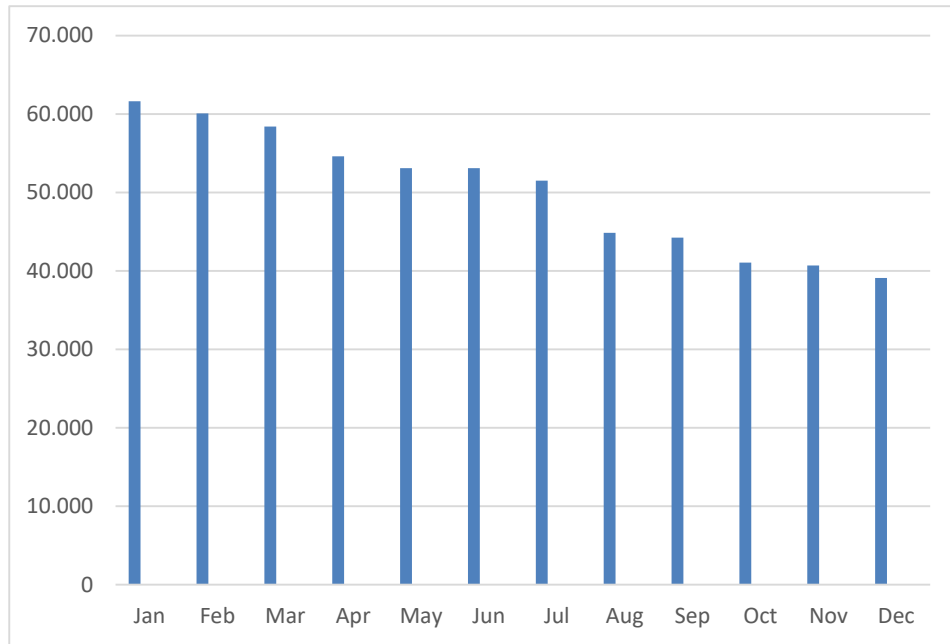


Sumber : compass.id

Gambar 1. 1 Jumlah Produk Terjual MS Glow Tahun 2023

Dari data tersebut menunjukkan bahwa dari bulan Januari hingga Septe mber tahun 2023, MS Glow mengalami penurunan penjualan walaupun di bulan Oktober mengalami jumlah penjualan yang sama dengan Januari 2023. Tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama karena memasuki kuartal awal tahun 2024, MS Glow kembali mengalami penurunan penjualan yang bahkan lebih parah dari tahun 2023 dengan puncak terendahnya yaitu di bulan Februari 2024. Hingga data terakhir yang ditemukan yaitu penjualan MS Glow di bulan Juni 2024 mencapai 547 ribu produk. Salah satu cabang klinik MS Glow yang berada di Jakarta Selatan tepatnya di Jl. Kemang Raya mengalami tingkat penurunan produk dari tahun 2021-2023

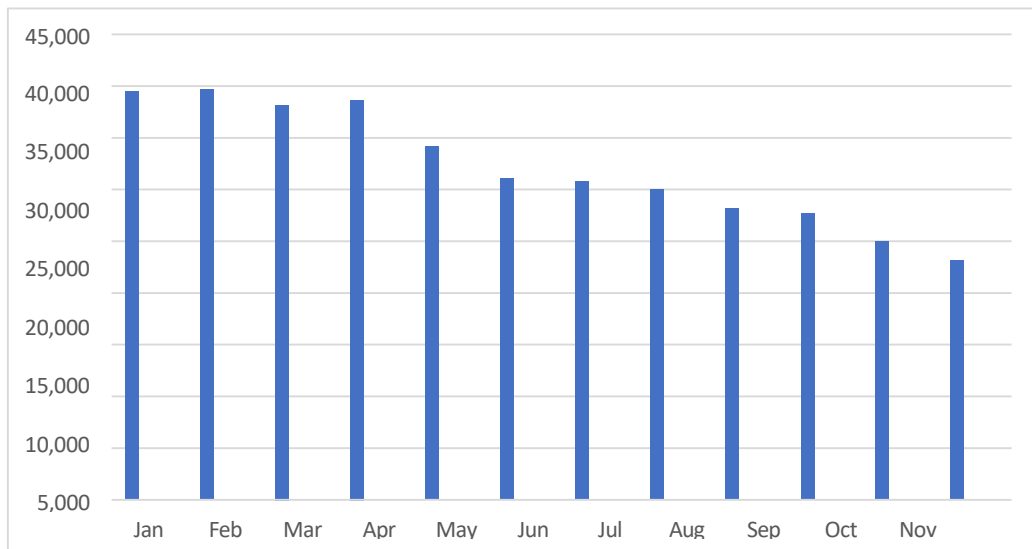
dibuktikan dengan data di bawah ini :



Gambar 1. 2 Penjualan Produk MS Glow di Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta 2021

Sumber: Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta

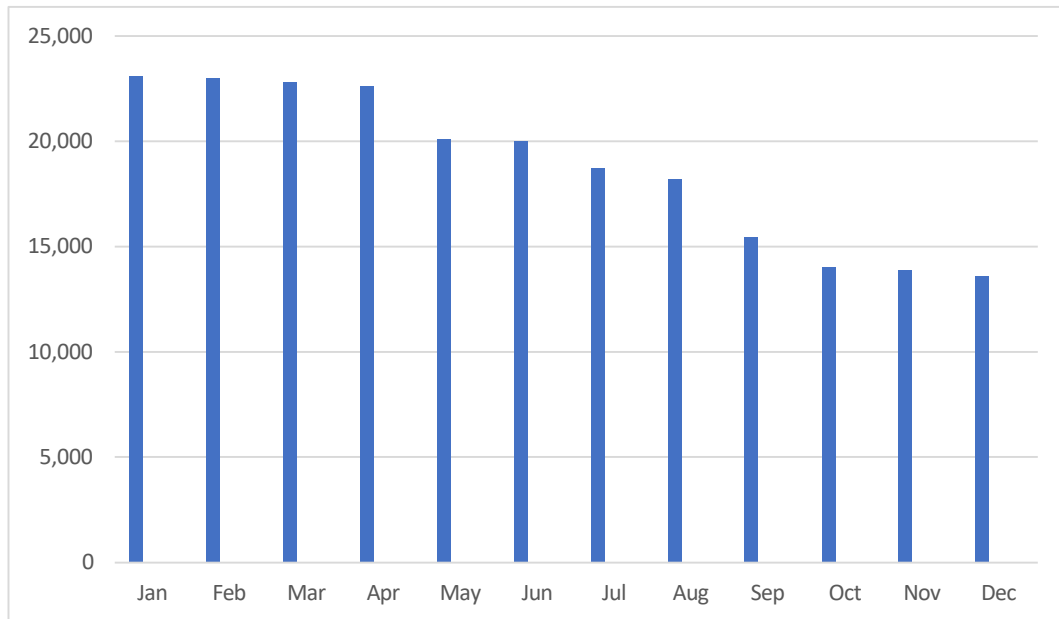
Kemudian data penjualan pada tahun 2022 :



Gambar 1. 3 Penjualan Produk MS Glow di Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta 2022

Sumber: Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta

Kemudian pada tahun 2023 ditunjukkan dengan data berikut:



Gambar 1. 4 Penjualan Produk MS Glow di Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta 2023

Sumber: Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta

Fenomena yang terjadi terhadap penjualan produk MS Glow di cabang Kemang di atas yaitu penjualan yang menurun secara drastis mengindikasikan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen MS Glow seperti yang ada pada gambar tabel 1.2, gambar tabel 1.3, gambar tabel 1.4. Berkurangnya angka penjualan menunjukkan adanya penurunan aktivitas pembelian oleh konsumen. Fakta ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Astuti & Hasbi, 2020; Erry Adnyani, 2023; Rismaeka & Susanto, 2021) yang menyatakan bahwa penjualan yang cenderung menurun menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang berkurang.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner *Pra survey*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda percaya MS Glow aman untuk digunakan?	18	32

2.	Apakah harga produk MS Glow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	21	29
3.	Apakah <i>Review beauty influencer</i> memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk MS Glow?	25	27

Sumber dikeola dari kuesioner penulis

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pra-survei menunjukkan tantangan pada aspek brand trust, harga dan *Review beauty influencer* yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 18 responden (36%) percaya bahwa MS Glow aman untuk digunakan, sementara 32 responden (64%) tidak percaya. 21 orang (41%) pernah mengatakan harga produk MS Glow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sementara 29 orang (59%) tidak. 25 responden (48%) mengaku bahwa *Review beauty influencer* memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk MS Glow, sedangkan 27 responden (52%) tidak merasakan pengaruh tersebut.

Maka dari itu problematika keputusan pembelian adalah hal yang sangat krusial bagi pemasar untuk mendalami bagaimana konsumen mengembangkan pemahaman terhadap bagaimana konsumen membeli produk pemasar. Sehingga berdasarkan fenomena di atas, maka urgensi penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dalam mengungkap faktor apa saja yang dapat menyebabkan penurunan penjualan dan keputusan pembelian pada produk MS Glow.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Marketing merupakan suatu proses yang dirancang oleh pemasar untuk menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dijalankan secara efektif dapat membantu meningkatkan kemampuan bersaing dalam hal penjuala (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dan fungsi kemampuan kepemimpinan atau pengelolaan yang memungkinkan individu atau tim mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk meraih seluruh sasaran yang telah ditentukan, baik individu maupun lembaga perlu melakukan proses penawaran dan pertukaran barang bernilai dengan pihak lain, atau melaksanakan seluruh aktivitas yang

berkaitan dengan penyaluran barang atau layanan dari produsen hingga diterima oleh konsumen. Selain itu, pemasaran serangkaian pelaksanaan kegiatan oleh perusahaan untuk memperlihatkan dan menawarkan produk atau layanan kepada pasar. Kegiatan ini meliputi promosi, proses jual beli, serta distribusi barang atau jasa kepada pembeli maupun mitra bisnis lainnya (Seran et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2017) pemasaran dianggap sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pengguna jasa dan memperkuat koneksi dengan mereka. Menurut Stanton dalam Lesmana et al., (2022) pemasaran merupakan suatu rangkaian menyeluruh dari berbagai aktivitas dalam dunia usaha yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga produk atau layanan, melakukan promosi, menyalurkan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kemudian Firmansyah et al., (2022) Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam upayanya untuk menjaga kelangsungan usahanya, mengembangkan bisnis, dan memperoleh keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam mengelola aspek pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya.

Marketing Mix

Bauran pemasaran, yang disebut sebagai marketing mix ialah kumpulan strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna secara konsisten meraih target pemasarannya pada segmen pasar yang dituju Kotler & Keller (2017) marketing mix / Bauran pemasaran merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna jasa (Setiawan & Sugiharto, 2014). Bauran pemasaran merupakan satu set instrumen yang diterapkan oleh pemasar, yang terdiri atas berbagai elemen dalam suatu strategi pemasaran yang harus diperhatikan guna mendukung pelaksanaan secara efektif strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Keloay et al., 2022).

Di sisi lain, terdapat modifikasi pada bauran pemasaran, di mana pihak produsen melakukan penyesuaian terhadap komponen-komponen bauran pemasaran untuk masing-masing segmen pasar. Unsur yang terdapat dalam bauran

pemasaran dapat diterapkan secara optimal apabila dirancang dengan menyesuaikan kondisi dan situasi yang tengah dihadapi oleh suatu perusahaan. (Christine & Budiawan, 2017).

Bauran pemasaran memuat berbagai tindakan yang bisa diterapkan oleh badan usaha guna menstimulasi permintaan terhadap produk. Strategi ini meliputi pengelolaan produk, promosi, serta skema harga yang disusun secara khusus guna menghasilkan Interaksi timbal balik yang menguntungkan dengan target pasar (Winartanti & Damayanti 2023).

Brand trust

Kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai keandalan, niat baik, dan kompetensi dari suatu entitas tertentu, baik itu individu, organisasi, atau merek. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek mengacu pada keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan merek untuk memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Suharsono 2024).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017) *Brand trust* menjadi kapasitas brand dalam menjawab harapan dan kebutuhan klien secara konsisten serta mampu dipertahankan dalam waktu lama, sehingga secara tidak disadari hal itu akan menimbulkan pemahaman dibenak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus, atau dapat dipercayai.

Penulis menyimpulkan Brand trust adalah kepercayaan pembeli terhadap merek, dengan acuan pada keyakinan bahwa entitas merek itu dapat diandalkan, terjaga konsistensi mutu memenuhi janji atau ekspektasi pelanggan. Dimensi *brand trust* dengan uraian sebagai berikut :

1. Keandalan brand yaitu sejauh mana suatu merek memiliki kapabilitas untuk menjawab ekspektasi konsumen secara fungsional.
2. Kejujuran merek merek dianggap sebagai representasi pemenuhan kepuasan pelanggan, di mana konsumen mampu mengenali dan mengaitkan produk dengan kebutuhan mereka.
3. Niat baik merek merupakan persepsi positif terhadap sikap merek yang menunjukkan kepedulian dan mempertimbangkan kepentingan pelanggan.

Harga

Harga produk ialah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima dari suatu barang, dan tidak ada duanya elemen dalam bauran pemasaran yang bisa diatur tanpa perantara oleh badan usaha. Setiap variasi dalam harga dapat memengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap produk, sehingga penentuan harga perlu dirancang secara cermat agar selaras dengan tujuan perusahaan (Saragih 2015). Secara definisi, harga ialah besaran atau nilai komoditas tertentu maupun jasa yang dituangkan dalam wujud sejumlah nonimal biaya wajib ditanggung pembeli dapat mendapatkan rangkaian terpadu berupa barang atau jasa yang disertai dengan layanan pendukung (Sitorus 2022). William J. Stanton dalam Sitorus (2022) harga ialah nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang, beban biaya sebagai imbalan dalam hal kepemilikan atau pelaksanaan suatu produk serta layanan yang menyertainya.

Menurut Thariq dalam (Nurliyanti et al., 2022) harga merupakan bentuk pertukaran dalam satuan uang yang dibayarkan untuk mendapatkan hak atau manfaat dari suatu produk. Sehingga harga merupakan nilai yang ditukar diserahkan konsumen atas keuntungan yang diberikan oleh mengonsumsi, menerapkan, atau memiliki item yang ditawarkan maupun layanan. Jika nilai yang disepakati tidak seimbang lewat keuntungan serta dirasakan oleh pembeli, situasi ini dapat menyebabkan turunnya persepsi kepuasan mereka disisi lain, ketika harga dianggap sesuai atau sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka hal itu akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Henri Yawan et al., 2023). Kemudian Swastha (2009) mengemukakan bahwa harga mencerminkan besaran dana yang harus dikeluarkan guna mendapatkan suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan. Harga juga dapat dipandang sebagai bentuk upaya yang dikeluarkan konsumen guna memperoleh barang atau jasa tertentu. Penentuan harga adalah proses dalam menetapkan besarnya pendapatan yang akan masuk melalui barang yang ditawarkan. Proses ini mencakup peran yang amat penting pada keseluruhan strategi penjualan.

Peran harga sangat krusial, terutama dalam mempertahankan serta memperkuat posisi perusahaan di pasar, selain juga berfungsi untuk mendorong peningkatan penjualan dan profitabilitas. Namun, menetapkan harga bukanlah

keputusan yang sederhana. Harga yang tinggi memang dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka pendek, namun seringkali menjadi kurang terjangkau bagi konsumen dan menyulitkan perusahaan dalam bersaing dengan para pesaing. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin mampu memperluas pangsa pasarnya, tetapi potensi keuntungan yang diperoleh bisa menurun secara signifikan. Di samping itu, beberapa konsumennya mungkin memiliki persepsi negatif terhadap mutu produk (Usli 2022).

Review beauty influencer

Influencer ialah individu yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui kewenangan, wawasan, status, ataupun koneksi sosial yang dimilikinya (Fransiska et al., 2024). *Digital influencer* merupakan figur yang berhasil membangun tingkat kredibilitas tinggi terhadap dirinya di platform media sosial, khususnya dalam sektor industri tertentu. Karena keaslian citra yang mereka tampilkan serta kekuatan jaringan sosial yang dimiliki, mereka mampu mendorong para pengikutnya untuk mencoba atau membeli berbagai produk dan pengalaman. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa pendapat mereka autentik, sehingga dipercaya sebagai pihak ketiga yang independen (Atherton 2019). Seorang *influencer* merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di sosial media dan memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan dari pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan (Nefrida et al., 2024).

Merambahnya perkembangan *influencer* di berbagai bidang termasuk bidang kecantikan sehingga terdapat jenis *influencer* yang fokus untuk melakukan *review* terhadap dunia kecantikan yaitu *beauty influencer*. *Beauty influencer* ialah individu yang menyampaikan berbagai informasi dengan tujuan memberikan pemahaman atau edukasi mengenai keterampilan dalam merias diri. Melalui hal tersebut, minat perempuan terhadap penampilan dapat meningkat, sehingga mendorong mereka untuk tampil lebih menarik dan pada akhirnya turut meningkatkan rasa percaya diri (Prastika & Alfianto Agus 2023).

Para *influencer* ini berperan dalam memperkenalkan dan merekomendasikan produk kecantikan melalui konten visual maupun tulisan yang

dipublikasikan di berbagai platform media sosial (Zukhrufani & Zakiy 2019).

Kemampuan para *beauty influencer* dalam menyampaikan review, memberikan informasi mengenai produk, serta menjelaskan keunggulan dari produk yang dibahas, secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen hingga akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Denada Octabella et al., 2021). Konten video *review* yang disampaikan oleh *beauty influencer* terhadap suatu produk kecantikan dapat membentuk persepsi calon konsumen, serta turut meningkatkan ketertarikan dan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Ananda & Wandebori 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan tahapan pelanggan dalam memilih barang yang akan dibeli, atau sebaliknya, memilih untuk tidak melakukan transaksi (Kotler & Armstrong 2012). Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya permasalahan atau kebutuhan akan suatu produk yang diinginkannya. Proses ini mencerminkan alasan di balik preferensi individu terhadap pilihan tertentu, melakukan seleksi dan pembelian terhadap sebuah barang melalui identitas brand yang telah dikenal (Andrian et al., 2022). Menurut Fandy (2012) penentuan pembelian ialah sebuah tahapan saat pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta menilai berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan mana yang paling mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Keputusan ini mencerminkan suatu niat atau kecenderungan untuk mengakuisisi dan memanfaatkan barang atau jasa yang dipercaya mampu memenuhi tuntutan atau harapan pelanggan (Larasati et al., 2024).

Menurut Rahayu & Afriliana (2014) terdapat empat sudut pandang dalam memahami cara manusia membuat keputusan pembelian, yakni :

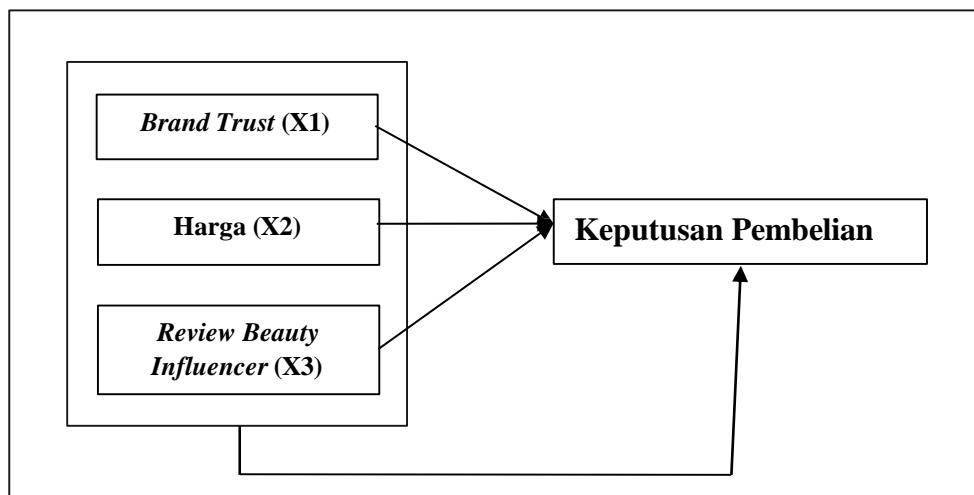
1. Manusia ekonomi ialah individu yang membuat keputusan secara rasional. Untuk dapat berpikir rasional, seseorang harus mengetahui berbagai alternatif produk yang tersedia, kemudian membandingkannya berdasarkan harga, jumlah, manfaat marjinal, dan tingkat kepuasan sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Manusia pasif merupakan individu yang cenderung mementingkan kepentingan

pribadi dan mudah terpengaruh oleh promosi dari pemasar. Tipe konsumen ini digambarkan sebagai pembeli yang bersifat irasional, impulsif, dan berlawanan dengan konsep manusia ekonomi.

3. Manusia kognitif adalah konsumen yang memikirkan sesuatu untuk memecahkan masalah. Tipikal ini bisa saja menerima produk atau jasa secara apa adanya, namun, konsumen juga kerap proaktif dalam menjelajahi opsi produk lain yang mampu memenuhi keinginan dan kepuasannya. Pendekatan ini menitikberatkan pada tahapan konsumen dalam menelusuri serta menilai informasi saat menentukan pilihan merek dan gerai ritel.
4. Individu yang emosional merupakan tipe konsumen yang dipengaruhi oleh perasaan kuat dan emosi dalam mengambil keputusan untuk membeli serta memiliki suatu produk

Kerangka Pikir

Berlandaskan kajian pustaka terhadap variabel *brand trust*, *Review beauty influencer* dan keputusan pembelian, maka dibuat paradigma penelitian yang menghubungkan ketiga variabel tersebut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

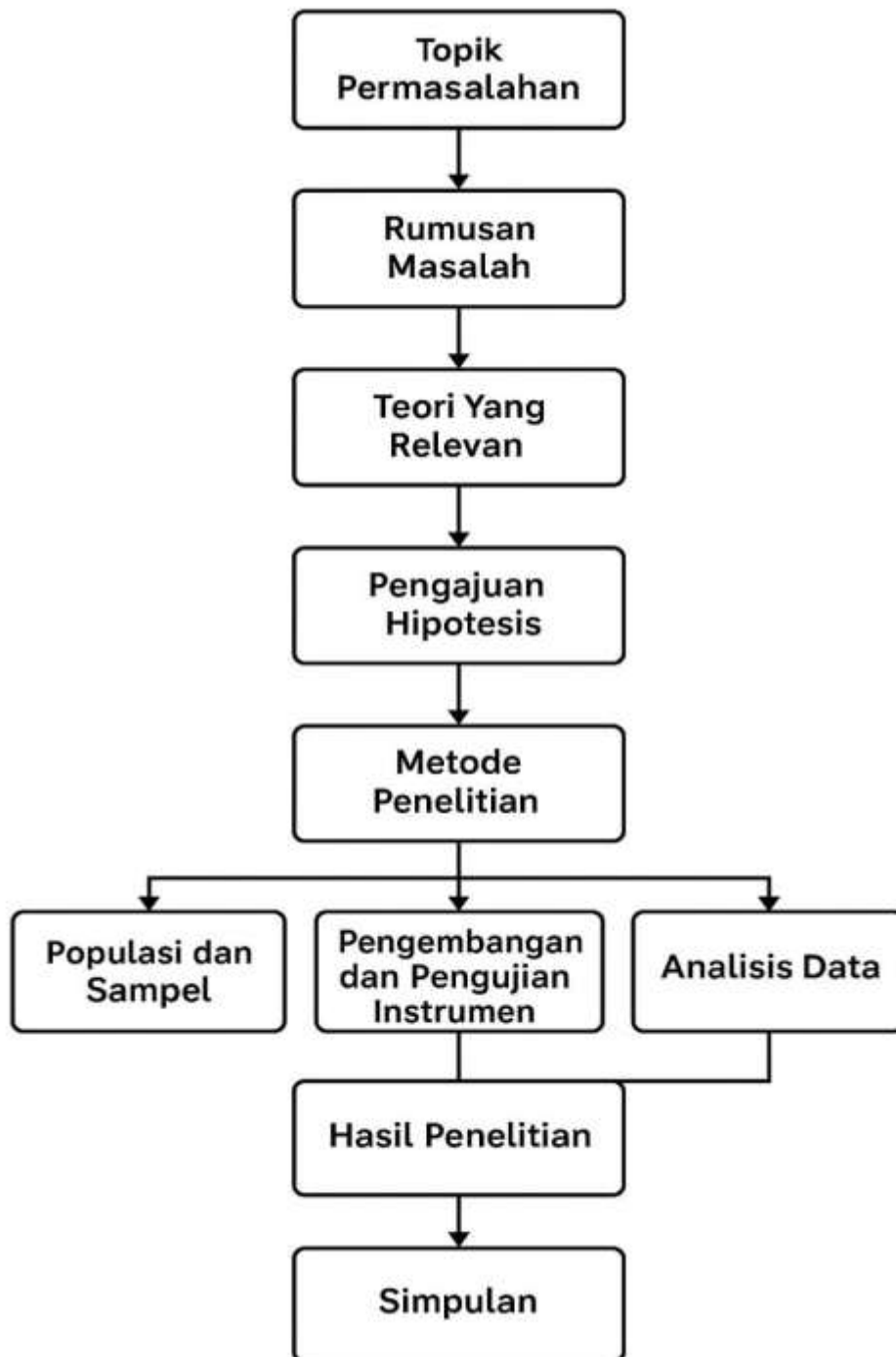
METODA PENELITIAN

Desain Penelitian

Tika (2020) desain penelitian merupakan suatu perencanaan mengenai metode untuk mengumpulkan, mengelola, serta menganalisis data secara terstruktur dan

fokus, agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan efisien serta selaras dengan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya.

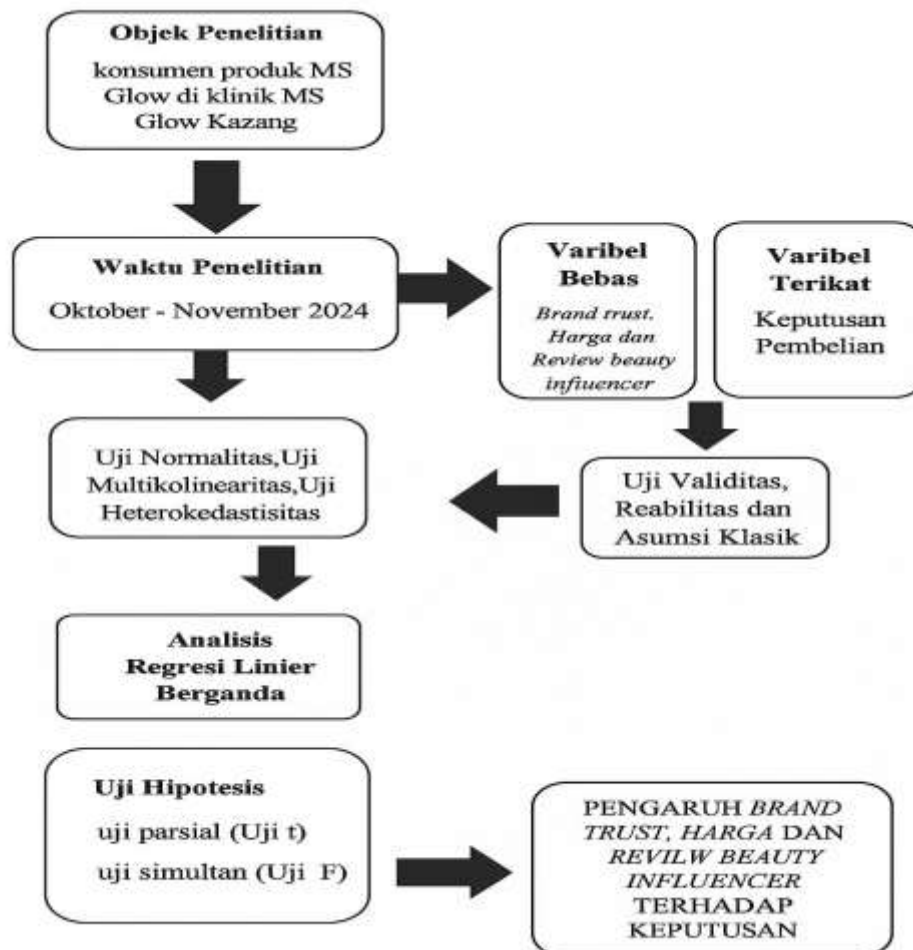
Riset berikut mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis riset deskriptif kausal. Pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang bersifat objektif meliputi penghimpunan serta analisis data serta mempergunakan metode pengujian statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Riset kuantitatif ialah Metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menguji hubungan antar *Variable*. Pada umumnya, *Variable-Variable* ini dihitung dengan mempergunakan instrumen riset sehingga data yang diperoleh bersifat numerik serta dapat dianalisis mempergunakan metode statistik. Berikut adalah desain penelitian ini:



Gambar 3. 1 Gambar Desain Penelitian

Alur Penelitian

Sugiyono (2019) mengatakan kerangka berpikir adalah alur penelitian atau alur pemikiran yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian tentang topik yang diinginkan. Berikut adalah alur penelitian ini:



Gambar 3.2 Alur Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Klinik Aesthetic Jakarta, Kemang. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dan efisien. Kriteria sampel meliputi: (1) telah membeli produk minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, (2) wanita, (3) berusia 21–40 tahun, dan (4) berada di Klinik

Aesthetic Kemang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden, berdasarkan hasil pra-survei yang diisi oleh 50 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardize d Predicted Value</i>
N		50
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	31.0506000
	<i>Std. Deviation</i>	4.40129316
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.053
	<i>Negative</i>	-.062
<i>Test Statistic</i>		.062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berlandaskan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.1 itu, hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebanyak 0,200. Perihal berikut maknanya data dalam riset berikut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

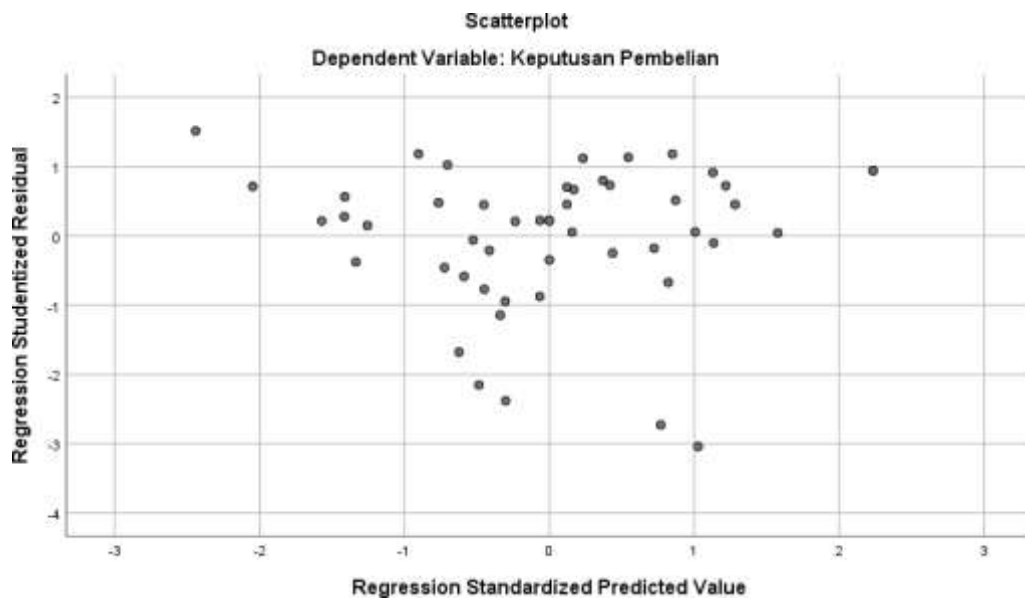
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Toleranc e</i>	VIF
1	(Constant)	7.814	4.214		1.854	.070	
	<i>Brand trust</i>	.177	.184	.150	.962	.341	.389 2.574
	Harga	.328	.207	.288	1.583	.120	.284 3.517
	<i>Review Beauty Influencer</i>	.482	.153	.414	3.159	.003	.550 1.819

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berlandaskan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.2, penelitian ini terbebas dari multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 (masing-masing 0,389, 0,284, dan 0,550) serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 (masing-masing 2,574, 3,517, dan 1,819). Kedua hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Output SPSS Versi 26

Distribusi acak dari titik-titik dalam gambar 4.1, baik di atas maupun di bawah garis nol, menunjukkan bahwa model regresi berganda tidak mengandung heteroskedastisitas. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini bekerja dengan baik untuk memperkirakan Keputusan pembelian sehubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya, khususnya *brand trust*, harga dan *review beauty influencer*.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.814	4.214		1.854	.010
	<i>Brand trust</i>	.753	.067	.698	11.162	.000
	Harga	.245	.104	.148	2.362	.000
	<i>Review beauty influencer</i>	.482	.153	.414	3.159	.003

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berikut adalah rangkuman hasil uji t (parsial) terhadap pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian (Y):

1. Brand Trust (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Review Beauty Influencer (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.261	3	225.087	19.988	.000 ^b
	Residual	518.019	46	11.261		
	Total	1193.280	49			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel maka didapati bahwa nilai F hitung sebanyak 19.988 dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000 sehingga bisa ditarik simpulan. Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima.

Berdasarkan pendekatan, baik signifikansi F, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (*Brand trust*, Harga, dan *Review beauty influencer*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.538	3.35578

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Menunjukkan bahwa R Square (R^2) = 0,566 berarti bahwa 56,6% variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (*Review beauty influencer*, *Brand trust*, dan Harga). Dengan kata lain, 56,6% dari perubahan dalam keputusan pembelian dapat diprediksi berdasarkan ketiga faktor tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan pada beberapa aspek yang perlu dicermati agar dapat menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai temuan-temuan yang dihasilkan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini terbatas pada 50 pelanggan MS Glow Klinik Jakarta. Meskipun sampel tersebut memberikan wawasan mengenai preferensi pelanggan, jumlah yang relatif kecil ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke seluruh populasi pelanggan MS Glow yang lebih luas. Sampel yang lebih besar dan lebih beragam akan meningkatkan keakuratan dan representativitas hasil penelitian.

Selain itu, Keterbatasan waktu juga menjadi tantangan, karena penelitian ini dilakukan dalam periode yang relatif singkat, yang membatasi kesempatan untuk melakukan pengumpulan data yang lebih mendalam atau menguji variabel-variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah sampel lebih diperbesar, serta memperhitungkan waktu secara lebih komprehensif untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid.

Implikasi Manajerial

Mengacu pada hasil penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang bisa diimplementasikan guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Meningkatkan *Brand trust* (Kepercayaan Merek)

Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih fokus pada penguatan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memadai, serta komunikasi yang transparan. Menjalin kedekatan yang lebih individual dengan konsumen serta memastikan nilai-nilai merek yang sesuai dengan preferensi mereka akan memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian.

2. Penetapan Harga yang Kompetitif

Harga merupakan elemen penting yang berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar secara menyeluruh guna memahami pandangan konsumen terhadap harga dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar selaras dengan harapan konsumen mengenai nilai dan mutu produk. Strategi harga yang efektif, seperti penawaran musiman, diskon untuk pelanggan setia, atau paket bundling, dapat memperkuat daya tarik produk. Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, peluang konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi.

3. Optimalisasi Penggunaan *Review beauty influencer*

Review dari *beauty influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih aktif menggandeng *influencer* yang relevan dengan audiens target mereka dan memiliki kredibilitas tinggi. Kolaborasi dengan *influencer* dalam bentuk ulasan produk, tutorial, atau endorsement dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan kesesuaian antara *influencer* dan audiens target produk untuk memaksimalkan efektivitasnya.

4. Integrasi Ketiga Variabel dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan temuan bahwa *Brand trust*, Harga, dan *Review beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran yang lebih menyeluruh. Kampanye pemasaran yang menonjolkan kualitas produk, harga yang kompetitif, serta rekomendasi dari *influencer* dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat di mata konsumen, serta meningkatkan konversi penjualan.

KESIMPULANDAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh *Brand trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Ada pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Ada pengaruh *Review beauty influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Ada pengaruh *Brand trust* (X1), Harga (X2) dan *Review beauty influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran Penelitian

1. Perluasan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada 50 pelanggan MS Glow Klinik Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperbesar sampel dengan melibatkan pelanggan dari berbagai lokasi atau wilayah lainnya. Sampel yang lebih besar dan beragam dapat memberikan gambaran yang lebih representatif tentang pengaruh variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

2. Pendekatan Longitudinal dan Waktu Pengumpulan

Data yang Lebih Lama Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas, yang dapat membatasi analisis lebih mendalam mengenai perubahan sikap konsumen seiring waktu. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan longitudinal, yang memungkinkan pengamatan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam periode waktu yang lebih panjang. Selain itu, perlu dipertimbangkan untuk memperpanjang waktu

pengumpulan data guna memberikan kesempatan untuk mengumpulkan data yang lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F. , & Wandebori, H. (2019). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Andrian, P. C. I. W. , Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen. In R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.), Rena Cipta Mandiri (Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>*.
- Atherton, J. (2019). *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. Kogan Page*.
- Az-Zahra, P. , & Sukmalengkawati, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>.
- Christine, C. , & Budiawan, W. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Denada Octabella, D. , Dwiyanti, S. , Usodoningtyas, S. , & Sinta Megasari, D. (2021). *Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya. 10*.
- Fandy, T. (2012). *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia. .*
- Firmansyah, H. , Nurrachmi, I. , Umiyati, H. , , Ariyanto, A. , Ranggana Putra, A. , Rustandi, N. , Trenggana, A. , Syahputra, Rahayu, D. , Suherman, A. , Huda, A. , Buhanudin, J. , Pratiwi, C. , Pertiwi, W. , Fatira, M. , & Yudawisastra, H. (2022). *Teori Marketing. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Fransiska, A. W. , Assalam, S. , & Hartina, S. (2024). *Review Influencer Dan Brand Image Terhadap Minat. Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(1), 9–16.
- Henri Yawan, Akmal Ramadhan Putra Setiawan, Muhammad Naufal Nurfirmansyah, Muhammad Fadli Al-Multazim, Noor Kholis Budiman, Adi Prehanto, & Asep Nuryadin. (2023). *Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 197–208. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.585>.

- Keloay, F. , Pangemanan, S. , Pandey, J. , Hilikia Mait, F. , Lumanauw, B. , Samadi, R. , Ekonomi dan Bisnis, F. , & & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2022). *Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 99.
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga. .*
- Larasati, A. , Tobing, F. B. , & Anggraini, N. (2024). *The Impact of Instagram Content Marketing and Brand Image on the Purchasing Choices of PT Anggie Rassly Andalan’s Eyebrow Pencils. Fundamental Management Journal*, 9(2), 26-48.
- Lesmana, M. T. , Nasution, A. E. , & Handoko, D. T. (2022). *The Role of Employee Job Satisfaction : Work Discipline and Work Environment. Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(2), 546–557.
- Nefrida, N. , Fransiska, A. W. , Assalam, S. , & Hartina, S. (2024). *Review Influencer dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare. Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 9-16.
- Nurliyanti, N. , Susanti, A. A. , & Hadibrata, B. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)*. 2(2), 224–232.
- Prastika, N. , & Alfianto Agus, E. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202-214.
- Saragih, R. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan(Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(2), 86090. .
- Sekaran, Uma. , & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi Buku 2). Jakarta : Salemba Empat. .*
- Seran, R. B. , Sundari, E. , & Fadhila, M. (2023). *Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Setiawan, W. , & Sugiharto, S. (2014). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8. .
- Sitorus, A. P. (2022). *Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 44-59.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Y. (2024). *DAMPAK BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE, BRAND COMMITMENT, DAN WOM KONSUMEN WARDAH COSMETICS PONTIANAK*. *Obis*, 6(1), 1-14.
- Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan .BPFE Yogyakarta* .
- Tika, Moh. Pabundu. (2020). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, .
- Usli, V. A. (2022). *Analisis Strategi Penetapan Harga PT. Grab di Indonesia*. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 133-139.
- Winartanti, H. , & Damayanti, D. (2023). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET: Studi Pada Indomaret Sewon Bantul*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1210-1232.
- Zukhrufani, A. , & Zakiy, M. (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.