

The Influence Of Product Quality, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions For Viva Cosmetic Products In Batam City

Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing Dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Di Kota Batam

M. Fadel Fauzi¹, Mauli Siagian¹

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam^{1,2}

pb210910141@upbatam.ac.id¹, maulisgn@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

In the current industrial era, many cosmetic companies pay attention to the latest developments in producing products for sale. As a business owner, of course, you must pay attentions to the quality of the products you sell. Consumers want quality products that match the price they pay. The use of influencers with integrity can attract consumers in purchasing products. Before consumers decide to buy a product, these consumers will consider previous customer reviews to make sure the product is suitable or not. The purpose of this study was to determined the effect of product quality, influencer marketing and customer reviews on purchasing decisions on hand & body lotion viva cosmetics in Batam City. The research design used is descriptive research through a quantitative approach. This study uses non-probability sampling techniques with purposive sampling. Data was obtained through distributing questionnaires as many as 204 respondents to consumers who bought viva cosmetic hand & body lotion products in Batam City. The result of this study indicated that the variabel of product quality, influencer marketing and customer reviews have a significant and simultaneous influence on purchasing decision for Viva Kosmetik hand & body lotion product in Batam City.

Keywords: Product Quality, Influencer Marketing, Customer reviews, Purchase Decision

ABSTRAK

Di era industri saat ini banyak perusahaan kosmetik yang memperhatikan perkembangan terkini dalam menghasilkan produk untuk dijual. Sebagai pemilik bisnis, tentu perlu memahami produk yang dijual. Konsumen mengharapkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai. Penggunaan *influencer* yang berintegritas bisa menarik konsumen dalam membeli produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, maka mereka mempertimbangkan dari ulasan pelanggan sebelumnya untuk meyakinkan produk tersebut sesuai atau tidaknya. Tujuan penelitian ini adalah guna memahami pengaruh kualitas produk, *influencer marketing* dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian pada *hand & body lotion* viva kosmetik di Kota Batam. Peneliti menerapkan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan purposive sampling. Data didapatkan dari proses menyebarkan kuesioner sejumlah 204 responden kepada konsumen yang melakukan pembelian produk *hand & body lotion* viva kosmetik di Kota Batam. Hasilnya menjelaskan variabel kualitas produk, *influencer marketing* dan *customer reviews* mempengaruhi signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik di Kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, *Customer reviews*, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di era jaman modern yang berkembang pada masa saat ini industri produk kecantikan telah membawa perubahan yang besar di pasar. Banyaknya brand baru dan meningkatnya persaingan produk *skincare* menciptakan dinamika pasar yang kompleks. Industri kecantikan tengah menunjukkan pertumbuhan signifikan, yang didorong oleh tingginya minat masyarakat dalam membeli produk kosmetik. Untuk menghadapi kondisi ini, berbagai perusahaan berusaha menciptakan inovasi produk yang mampu menarik perhatian pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk ialah elemen penting yang menjadi pengaruh dalam

memutuskan pembelian. Secara umum, kualitas mengacu pada berbagai karakteristik dan keunggulan suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan serta kebutuhan pengguna. Kualitas produk sesuai dengan evaluasi pada performa produk dalam menjalankan fungsi yang dimiliki (Ningsih & Siagian, 2024).

Produk yang ditawarkan kepada konsumen idealnya telah melewati proses pengujian mutu secara menyeluruh, karena kualitas menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pembeli. Selain mutu produk, keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui *influencer*. *Influencer* sendiri adalah sosok yang mampu memengaruhi banyak orang dalam bertindak atau mengambil keputusan. Melalui metode ini, brand berusaha membentuk persepsi, mengarahkan perilaku, serta memengaruhi pilihan pembelian konsumen melalui kekuatan opini dan kepercayaan yang dimiliki oleh para *influencer* di platform digital (Fathurrahman et al., 2021). Faktor lainnya yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ialah ulasan pelanggan. Ulasan ini merupakan bentuk tanggapan atau pengalaman pribadi dari pengguna yang telah mencoba produk tertentu. Melalui review tersebut, konsumen menyampaikan penilaian terhadap barang atau layanan yang mereka gunakan, yang sekaligus menjadi masukan berharga bagi perusahaan (Sugiarti, 2021).

Pembelian merupakan hasil dari keputusan konsumen yang didasari oleh berbagai pertimbangan sebelum memilih suatu produk. Keputusan ini biasanya terbentuk dari rangkaian aktivitas dan pertimbangan yang terjadi sebelumnya (Wulansari & Hayuningtias, 2023). Salah satu pemain besar dalam industri kosmetik lokal adalah PT Vitapharm, yang telah berdiri sejak 1958 dan berhasil merebut hati konsumen di Indonesia. Perusahaan ini berada di Surabaya, Jawa Timur, serta awalnya dikenal dengan nama PT General Indonesian Producing Centre. Pada 1964, namanya berubah menjadi PT Pabrik Farmasi Vita, lalu sejak 1998 resmi menerapkan nama PT Vitapharm. Sebagai produsen kosmetik tertua di Tanah Air, Viva Cosmetics produk unggulan dari Vitapharm terus melakukan berbagai langkah strategis untuk mewujudkan visinya sebagai merek kosmetik tropis yang diakui secara global. Selama bertahun-tahun, perusahaan ini terus berkembang melalui peningkatan mutu produk, pemanfaatan teknologi ramah lingkungan, serta penyesuaian terhadap tren dan pola distribusi.

Salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli adalah mutu produk. Dalam kasus kosmetik Viva, kualitas produknya dinilai masih belum optimal, sehingga berpotensi menurunkan minat konsumen atau bahkan mendorong mereka beralih ke merek lain. Untuk menarik perhatian dan meningkatkan pemasaran Viva kosmetik melakukan promosi seperti pemberian diskon dan menggunakan *influencer*. Jika dilihat dalam akun posting *instagram* Viva kosmetik terdapat *influencer marketing* yang dijadikan sebagai sarana mempromosikan produk Viva kosmetik. *Customer review* menjadi salah satu dari banyak faktor pilihan konsumen terhadap suatu produk. *Customer review* merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dan perusahaan karena dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang serta sebagai indikator atas kualitas pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Keputusan pembelian merujuk pada fase ketika konsumen memilih suatu produk dan memutuskan untuk melakukan transaksi, yang nantinya akan digunakan atau dikonsumsi.

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan serta selera yang tidak sama, sehingga keputusan pembelian pun tidak selalu sama. Dalam menentukan pilihan, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti mutu produk, promosi melalui *influencer*, serta ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut perlu menjadi fokus perhatian bagi Viva guna mendorong peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan, menarik peneliti untuk membahas lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer Marketing* dan *Customer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & body lotion* Viva Kosmetik di Kota Batam”**.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan nilai unggul yang melekat pada suatu barang, meliputi ketahanan, ketepatan, serta kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Menurut Setiyana et al., (2021) terdapat sejumlah indikator kualitas produk yang meliputi ciri produk, kesamaan dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, dan desain. Pendapat Martinich dalam (Ibrahim & Rusdiana, 2021) dimensi kualitas produk terbagi dalam sejumlah hal yaitu diantaranya kinerja, keistimewaan, kepercayaan dan waktu, mudah dirawat dan diperbaiki, sifat khas, penampilan dan citra etis. Menurut Tjiptono dalam Anggriani (2023) yang menjelaskan sejumlah hal yang terjadi saat suatu perusahaan memfokuskan kualitas produk ialah terjadinya kesetiaan pelanggan, menarik target pasar, kenaikan harga saham, dan meningkatkan produktivitas.

Influencer Marketing

Karakteristik *influencer* di media sosial sudah terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, bahkan mampu mendorong pengikut mereka untuk mengambil tindakan sesuai yang ditargetkan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan promosi maupun penjualan produk (Hutabarat, 2020). Indikator *influencer marketing* pendapat Sartika (2020) memiliki lima indikator yaitu keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai, bisa dipercaya dan kesamaan dengan audien yang dituju. Menurut Sari & Hidayat (2021) menerangkan yakni terdapat sejumlah aspek yang dapat dijadikan dasar dalam menilai karakteristik dari strategi *influencer* antara lain popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Menurut (Gityandraputra, 2020) *Influencer* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan terhadap target audiens secara lebih efektif.

Customer Reviews

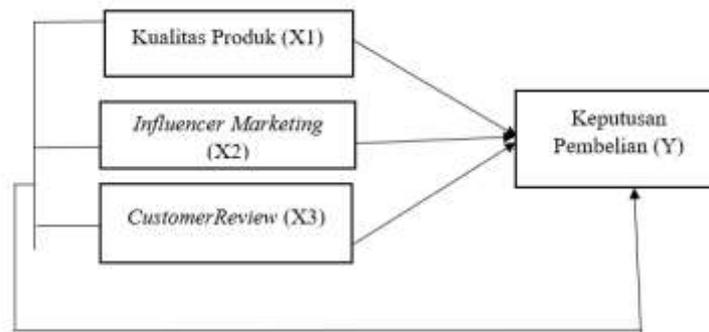
Customer review yaitu informasi yang diberikan konsumen pada perusahaan, terhadap evaluasi sesudah konsumen membeli (Sugiarti, 2021). Pendapat Martini et al. (2022) beberapa indikator yaitu persepsi kredibilitas sumber, diagnostik, keahlian, dan menyenangkan. Pendapat Widayanto & Ilhamalimy (2021) dalam *customer review* terdapat 3 komponen penting, yakni kuantitas, kualitas, dan konsistensi. Pendapat Hidayati dalam Maharani (2023) ada sejumlah faktor ulasan pelanggan online, antara lain keputusan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang bisa memengaruhi dalam memilih produk, informasi yang sesuai tentang produk berdasar pada pemahaman konsumen, kesamaan ulasan yang diberikan antar konsumen, dan penilaian produk dari konsumen sesudah membeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan menerima atau menolak penawaran suatu produk (Sani et al., 2022). Keputusan membeli mencerminkan upaya konsumen dalam menyusun prioritas pilihan guna memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Aeni & Ekhsan, 2020). keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai opsi yang ada untuk membeli, menerapkan serta mengonsumsi suatu produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian dapat disusun sebagaimana dijelaskan berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan secara sistematis untuk menguji hipotesis berdasarkan kaidah ilmiah melalui analisis terhadap populasi maupun sampel. Pendekatan ini bertujuan memahami fenomena secara menyeluruh dengan mengumpulkan data dari kondisi alami, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama (Riadana & Sunarsi, 2021).

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi, yang bertujuan menguji sejauh mana temuan atau teori sebelumnya dapat dibuktikan kembali kekokohannya dan konsisten. Meskipun memiliki kesamaan studi penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diterapkan, kebaruan data, serta waktu pelaksanaan penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini meliputi penduduk Kecamatan Batu Aji di Kota Batam, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sedangkan, kualitas sampel sangat bergantung pada metode pengambilannya.

Rumus perhitungan sampel:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1^2} + 5 + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 6$$

$$N = 197,6 + 6$$

$$N = 203,6$$

$$N = 204$$

N : Ukuran sampel

F² : Effect Size (0,1)

U : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi Power (u)

Penelitian ini menerangkan yakni sampel total meliputi 204 orang, yang dihitung menggunakan rumus Jacob Cohen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode mengumpulkan data penelitian ini menerapkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data dengan memberi pertanyaan pada responden dengan tertulis, dengan harapan mendapat hasil dari pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk keperluan penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang akan diterapkan pada penelitian ini memiliki 2 sumber yakni data primer, yang didapatkan dengan menerapkan teknik kuesioner dan data sekunder, yang tidak didapat langsung peneliti namun didapat dari sejumlah saluran yang sudah di terbitkan pihak lain.

Model Penelitian

Model regresi berganda digunakan guna mengukur serta menjelaskan korelasi linier antara 2 ataupun lebih variable bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun rumus dasar yang digunakan untuk analisa regresi berganda yakni:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

x : Variabel bebas

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Stastic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	204	0	103	837,6	4.188
<i>Influencer Marketing</i>	204	0	95	829,6	4.148
<i>Customer reviews</i>	204	0	106	820,5	3.282
Keputusan Pembelian	204	0	109	817,4	4.087
Valid N (listwise)	204				

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Produk (X_1), mempunyai jumlah 204 responden dan mempunyai nilai minimal 0 dan maksimal 103 dengan rata-rata 837,6 serta standar deviasi 4,188.
- Variabel Influencer Marketing (X_2), mempunyai jumlah 204 responden dan mempunyai nilai minimal 0 dan maksimal 95 dengan rata-rata 829,6 serta standar deviasi 4,148.
- Variabel Customer reviews (X_3), mempunyai jumlah 204 responden dan mempunyai nilai minimal 0 dan maksimal 106 dengan rata-rata 820,5 serta standar deviasi 3,282.
- Variabel Keputusan Pembelian (X_4), mempunyai jumlah 204 responden dan mempunyai nilai minimal 0 dan maksimal 109 dengan rata-rata 817,4 serta standar deviasi 4,087.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilaksanakan menerapkan metode normal probability plot dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS. Teknik yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,05. Dasar pengambilan keputusannya diterangkan yakni Bila nilai sig > 0,05 maka data terjadi distribusi normal dan Bila nilai sig < 0,05 maka data tidak terjadi distribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87288572
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.039
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
Sumber: Pengolahan Data, 2025		

Sesuai tabel memperlihatkan hasil pengujian menerangkan yakni nilai Asymp Sig. (2-tailed) ialah 0,200. Karena angka itu melebihi batas sig. 0,05, maka kesimpulannya yakni data pada analisis ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilaksanakan untuk memahami apakah ada hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Model dianggap baik bila antar variabel bebas tidak saling berhubungan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, digunakan nilai VIF serta tolerance. VIF digunakan sebagai indikator untuk memastikan ada ataupun tidak multikolinieritas; bila nilai VIF melebihi angka 10, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF ada dibawah 10, maka tidak ditemukan multikolinieritas pada model.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.969	1.032
	<i>Influencer Marketing</i>	.657	1.522
	<i>Customer reviews</i>	.662	1.511
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			
Sumber: Pengolahan Data, 2025			

Sesuai tabel menerangkan yakni nilai Tolerance variabel kualitas produk (X₁) sejumlah 0,969, variabel *influencer marketing* (X₂) sejumlah 0,657, serta variabel *customer reviews* (X₃) sejumlah 0,662, nilai itu >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF tiap variabel bebas yakni variabel kualitas produk (X₁) sejumlah 1,032, variabel *influencer marketing* (X₂) sejumlah 1,522, serta variabel *customer reviews* (X₃) sejumlah 1,511, nilai <10,00. Maka kesimpulannya dalam analisa ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan menggunakan Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.210	.861		1.405	.162
Kualitas Produk	-.043	.031	-.096	-1.352	.178
<i>Influencer Marketing</i>	.066	.037	.153	1.770	.078
<i>Customer reviews</i>	-.014	.045	-.027	-.315	.753

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
 Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menerapkan metode Glejser, sebagaimana ditampilkan pada tabel, menunjukkan yakni nilai signifikansi terhadap masing-masing variabel kualitas produk (X_1) sejumlah 0,178, influencer marketing (X_2) sejumlah 0,078, dan customer reviews (X_3) sejumlah 0,753, seluruhnya berada di atas angka 0,05. Dari hasil itu, bisa ditarik kesimpulan yakni model regresi ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Regresi Linier Berganda

Guna memahami korelasi antara variabel bebas, yaitu kualitas produk, *influencer marketing*, dan *customer reviews*, atas variabel terikat yakni keputusan pembelian, diterapkan analisa regresi linier berganda. Proses analisis ini dilaksanakan menerapkan SPSS.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.751	1.381		3.439	.001
Kualitas Produk	.113	.051	.120	2.237	.026
<i>Influencer Marketing</i>	.263	.060	.286	4.398	.000
<i>Customer reviews</i>	.473	.072	.425	6.558	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
 Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasar tabel diatas, maka bisa didapat model persamaan regresi linier berganda yakni:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,751 + 0,113 X_1 + 0,263 X_2 + 0,473 X_3 + \epsilon$$

Lalu interprestasi dari persamaan itu ialah:

- Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 4,751 yang berarti bila variabel kualitas produk, influencer marketing, dan customer reviews mempunyai nilai = 0, maka nilai keputusan pembelian ialah 4,751.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1) ialah 0,113 berarti jika kualitas produk naik sejumlah 1 maka keputusan pembelian akan naik sejumlah 0,113. Koefesien regresi bernilai positif diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menerangkan bila kualitas produk manik naik, maka keputusan pembelian pun akan naik.
- Nilai koefisien variabel influencer marketing (X_2) ialah 0,263 berarti bila influencer marketing naik sejumlah 1 maka keputusan pembelian akan naik sejumlah 0,263. Koefesien regresi bernilai positif diantara influencer marketing dengan keputusan pembelian. Hal ini menerangkan bila influencer marketing makin naik, maka keputusan pembelian pun akan makin naik.
- Nilai koefisien variable customer reviews (X_3) ialah 0,473 berarti bila customer reviews naik sejumlah 1 maka keputusan pembelian akan naik sejumlah 0,473. Koefesien regresi bernilai

positif diantara customer reviews dengan keputusan pembelian. Hal ini menerangkan bila customer reviews makin naik, maka keputusan pembelian pun akan naik.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis regresi linier berganda juga memperoleh nilai koefisien determinasi R².

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.444	.436	1.88688	1.699
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Influencer Marketing</i> , <i>Customer reviews</i>					
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					
Sumber: Pengolahan Data, 2025					

Sesuai Tabel 4.13, nilai koefisien determinasi (R²) yang tercantum dalam kolom R Square adalah 0,444. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk, influencer marketing, dan ulasan konsumen berkontribusi sejumlah 44,4% atas keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu 55,6% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial

Uji hipotesis memiliki tujuan yakni guna melihat sampai manakah tiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.751	1.381		3.439	.001
Kualitas Produk	.113	.051	.120	2.237	.026
<i>Influencer Marketing</i>	.263	.060	.286	4.398	.000
<i>Customer reviews</i>	.473	.072	.425	6.558	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					
Sumber: Pengolahan Data, 2025					

- a. Hasil uji pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian
Sesuai tabel, nilai t hitung tercatat sebanyak 2,237, sedangkan ttabel adalah 1,972. Karena thitung melebihi ttabel serta nilai Sig. 0,026 lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi, kualitas produk memengaruhi parsial, positif, serta signifikan atas keputusan pembelian.
- b. Hasil uji pengaruh influencer marketing atas keputusan pembelian
Dari data pada tabel, terlihat yakni thitung sebesar 4,398, sementara ttabel bernilai 1,972. Sebab t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai sig. 0,000 ada dibawah ambang 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menerangkan yakni secara parsial, influencer marketing memberikan pengaruh yang positif serta signifikan atas keputusan calon pembeli untuk membeli produk.
- c. Hasil uji pengaruh *customer reviews* atas keputusan pembelian
Mengacu pada tabel tersebut, nilai thitung tercatat sebesar 6,558, sedangkan ttabel sebesar 1,972. Karena thitung melebihi t tabel serta nilai sig. 0,000 berada di bawah 0,05, maka H0 ditolak serta H3 diterima. Berarti, variabel *customer reviews* memengaruhi signifikan serta positif secara parsial atas keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.697	3	189.566	53.244	.000 ^b
	Residual	712.063	200	3.560		
	Total	1280.760	203	189.566		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, *Customer reviews*

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Sesuai Tabel 4.21, dengan derajat kebebasan (df) $n_1 = 3$ dan $n_2 = 200$, didapat nilai Ftabel sejumlah 3,041. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa Fhitung bernilai 53,244, lebih besar dibandingkan Ftabel. Nilai Sig. tercatat sejumlah 0,000 lebih kecil dari tingkat sig.0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka, kesimpulannya yakni variable kualitas produk, influencer marketing, serta ulasan pelanggan secara simultan memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sejumlah 2,237 dengan nilai sig. 0,026. Nilai hitung tersebut lebih besar dari t tabel sejumlah 1,972 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka, simpulannya yakni variabel Kualitas Produk memengaruhi positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis H_1 diterima.

Berarti makin tinggi kualitas produk yang dirasa konsumen, makin besar pula pembeli untuk membeli terhadap produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik. Hal ini menerangkan yakni kualitas produk merupakan aspek penting yang bisa mendorong peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitiannya Andrianto (2023) menerangkan yaitu kualitas produk memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek HP. Penelitian Maryati & Khoiri (2021) menerangkan yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yuniati & Siagian (2023) menerangkan yakni kualitas produk, *brand import dan lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam. Dengan perusahaan menjamin sebuah kualitas produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik dan terus meningkat maka perusahaan dikatakan bisa mampu bersaing pasar, sebab kualitas pada produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik menjadi penilaian utama yang menjadi penentu proses keputusan untuk membeli.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, variabel *Influencer Marketing* (X_2) mempunyai nilai t hitung sejumlah 4,398 dengan nilai sig. 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari tabel sebesar 1,972 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka, kesimpulannya yakni variabel *Influencer Marketing* memengaruhi positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Jadi, hipotesis H_2 diterima. Dari data yang diperoleh jika perusahaan meningkatkan penggunaan *influencer marketing* yang menarik bisa mendorong pelanggan untuk membeli produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitiannya Anggraini & Ahmadi (2025) menerangkan yakni *influencer* memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Semakin bagusnya seorang *influencer* dalam menjelaskan produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik maka akan semakin meningkat juga pembelian terhadap produk itu.

Pengaruh *Customer reviews* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil uji t, variabel *customer reviews* (X_3) mempunyai nilai t hitung sebanyak 6,558 dengan nilai sig. 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sejumlah 1,972 serta nilai sig. lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni variabel *customer reviews* memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Jadi, hipotesis H_3 diterima. Penelitian ini relevan dengan penelitiannya Mokodompit et al. (2022) mengatakan yakni ulasan pelanggan mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Banyaknya *review* dari pembeli sebelumnya menjadi indikator seberapa populer suatu produk. Apabila komentar yang ditampilkan mayoritas bernada positif, calon pembeli cenderung percaya bahwa produk *hand & body lotion* dari Viva Kosmetik memang sesuai dengan informasi yang disampaikan penjual, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat konsumen lain sebelum mengambil keputusan membeli, sehingga pengelolaan ulasan yang positif sangat diperlukan dalam strategi pemasaran digital.

Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer Marketing* dan *Customer reviews* Terhadap Keputusan pembelian

Diperoleh nilai F hitung sejumlah 53,244 dengan nilai signifikansi 0,000. Uji F ini dilaksanakan guna memahami apakah variabel bebas secara simultan, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Influencer Marketing* (X_2) serta *Customer reviews* (X_3) memengaruhi signifikan pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Jumlah variabel bebas sebanyak 3 serta jumlah sampel 204, maka derajat kebebasan $df_1 = 3$ serta $df_2 = 200$, sehingga nilai F tabel pada tingkat sig. 0,05. Sebab nilai F hitung (53,244) lebih besar dari F tabel (3,041) serta nilai sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel bebas yakni kualitas produk, *influencer marketing* dan *customer reviews* memengaruhi keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat. Temuan ini relevan dengan penelitiannya Afriyani & Batu (2022) menerangkan yakni kualitas produk memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang mendukung yaitu dilaksanakan Lengkawati & Saputra (2021) menerangkan yakni *influencer* memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung yaitu dilaksanakan Cahyono & Wibawani (2022) menerangkan yakni *customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, *influencer marketing* dan *customer reviews* mempunyai peran penting yang dapat membantu meningkatkan pembelian pada produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasar pada hasil di atas, maka dilanjutkan hasil penelitian yakni:

- a. Hasil penelitian yakni kualitas produk memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan membeli. Implikasinya adalah perusahaan harus secara konsisten menjaga serta menaikkan kualitas produknya. Aspek-aspek seperti daya tahan, desain dan inovasi produk perlu menjadi perhatian utama agar produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan serta nantinya mendorong konsumen untuk membeli kembali.
- b. Temuan bahwa *influencer marketing* memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan membeli menerangkan pentingnya penggunaan *influencer* yang mempunyai popularitas, daya tarik serta kredibilitas agar produk dikenal dan dapat membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan nilai yang melekat pada produk.
- c. Dengan ditemukannya pengaruh signifikan dari ulasan konsumen pada keputusan pembelian, maka perusahaan harus memperhatikan manajemen reputasi digital. Pengelolaan ulasan pelanggan, baik di media sosial, *marketplace*, maupun situs ulasan menjadi sangat penting. Respon aktif terhadap umpan balik konsumen, terutama terhadap kritik atau keluhan serta

mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif, dapat memperkuat kredibilitas produk dan memengaruhi calon konsumen secara positif.

d.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik di Kota Batam secara signifikan dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, *influencer marketing* dan *customer reviews*. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik mutu produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran melalui *influencer* juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong konsumen untuk membeli, yang menandakan bahwa keberadaan figur publik atau tokoh media sosial yang dipercaya dapat memengaruhi keputusan konsumen secara efektif. *Customer reviews* dari pengguna lain turut memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa testimoni dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi referensi penting dalam menentukan pilihan. Ketika variabel tersebut diuji secara simultan, hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, integrasi antara kualitas produk, *influencer marketing*, dan *customer reviews* secara bersama-sama membentuk suatu strategi yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Viva Kosmetik di Kota Batam.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan citra merek Viva Kosmetik di mata konsumen. Viva Kosmetik disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu produknya. Sebagai merek lokal yang telah memiliki tingkat permintaan tinggi, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan serta bersaing dengan merek lain di pasar kosmetik nasional maupun internasional. Peningkatan standar produksi, pemilihan bahan baku yang lebih aman dan berkualitas, serta inovasi pada varian produk menjadi langkah penting yang perlu terus diperhatikan. Strategi pemasaran digital juga perlu diperkuat dengan menjalin kerja sama bersama *influencer marketing* yang kredibel dan memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar. Pemilihan *influencer* yang tepat akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan minat beli masyarakat. Dalam era digital saat ini, efektivitas promosi sangat bergantung pada figur publik yang memiliki keterhubungan emosional dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen turut memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Viva Kosmetik perlu memastikan konsistensi kualitas barang agar tidak mengecewakan konsumen dan menghindari munculnya ulasan negatif. Pelayanan purna jual, respon terhadap keluhan, serta sistem garansi produk juga harus ditingkatkan sebagai bagian dari upaya membangun loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, studi ini dapat dijadikan sebagai dasar awal dalam pengembangan riset lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain yang belum diteliti dalam kajian ini. Penambahan variabel seperti persepsi harga, loyalitas merek, maupun efektivitas promosi digital, serta memperluas cakupan wilayah dan responden akan memperkaya temuan dan memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap dinamika perilaku konsumen di sektor kosmetik.

Daftar Pustaka

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4, 377–386.
- Afriyani, R., & Batu, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Andrianto, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hp (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Enterkomputer)*. 1–23.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal Of Management And Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anggriani, F. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Manajemen Kualitas Produk*. Sejahtera.
- Cahyono, A., & Wibawani, A. P. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Digitalisasi Bisnis*, 6(2), 101–110.
- Fathurrahman, M., Triwardhani, D., & Argo, J. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021*, 1209.
- Gityandraputra, G. (2020). *Influencer Marketing: Strategi Efektif Dalam Kampanye Digital*. Digital Nusantara.
- Hutabarat, J. R. (2020). *Strategi Influencer Marketing Di Era Digital*. Media Sahabat Cendekia.
- Ibrahim, A., & Rusdiana, R. (2021). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Gema Ilmu.
- Lengkawati, E., & Saputra, R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Digital*, 5(1), 25–34.
- Maharani, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari). In *Repositori Universitas Medan Area*.
- Martini, L. K. B., Adnyani, D. N. S., & Suryasa, W. (2022). Customer Review Credibility And Diagnosticity On Online Purchase Intentio. *International Journal Of Health Sciences*, 6(5), 12–22.
- Maryati, & Khoiri. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mokodompit, D., Salendu, A., & Maramis, R. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 45–53.
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Purwadinata, I., & Batilmurik, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–110.
- Riadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pengujian Hipotesis Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Digitalisasi Bisnis*, 5(1), 88–96.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, M., & Hidayat, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Pendekatan Influencer Marketing*. Media Cendekia.

- Sartika, D. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial*. Cahaya Ilmu.
- Setiyana, A., Fadillah, R., & Wijaya, A. P. (2021). Indikator Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(3), 101–110.
- Sugiarti, E. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Era Digital*. Andi.
- Widayanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination Of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brand Image And Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti Intrnational Journal Of Management Science*, 2(3), 7–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3>
- Wulansari, R., & Hayuningtias, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Digital*, 11(1), 34–42.
- Yuniati, Y., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.6003>