

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh yang menggunakan produk *skincare* yang jumlah pastinya tidak diketahui. Penentuan jumlah responden menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu sebesar $7,477 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: *Beauty Influencer Review* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of beauty influencer reviews on the purchase decision of skincare products in FISIPOL students of Malikussaleh University. This study uses a quantitative approach. The population in this study is FISIPOL students of Malikussaleh University who use skincare products, the exact number of which is unknown. The number of respondents was determined using the non-probability sampling method with the purposive sampling technique, the calculation of the number of samples using the Lemeshow formula, so that a sample of 100 respondents was obtained. The data analysis methods used in this study are simple linear regression analysis, instrument test, classical assumption test, and hypothesis test, as well as determination coefficients with the help of SPSS version 26 application. The results of this study show that the beauty influencer review variable has a positive and significant effect on the purchase decision with a value of t calculated $> t$ table, which is $7.477 > 1.984$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, so that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: *Beauty Influencer Reviews and Purchase Decisions*