

BAB I

PENDAHULUAN

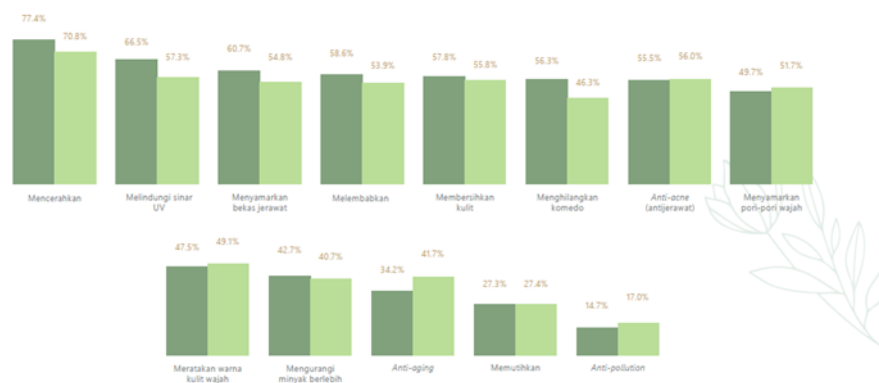
1.1. Latar Belakang

Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi menjadi salah satu aspek yang sangat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Kotler & Keller, 2009 memaparkan bahwa studi mengenai perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu atau kelompok memanfaatkan, memilih ide dan membeli barang, layanan, pengalaman, serta bagaimana hal tersebut melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya perkembangan teknologi, konektivitas melalui internet dan media sosial semakin meningkatkan kecenderungan dalam mengumpulkan data, berdialog dan menjalankan transaksi pembelian guna memenuhi keperluan dilaksanakan secara daring, termasuk melalui *platform e-commerce*. Hal tersebut akhirnya turut mendorong setiap perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat di tengah ketatnya persaingan agar mampu bertahan. Setiap perusahaan, tidak terkecuali perusahaan dalam bidang kecantikan juga perlu menganalisis kebutuhan konsumen dan memenuhinya supaya mereka merasa puas, serta diimbangi pula dengan perancangan strategi pemasaran yang kompetitif agar mampu melebihi kompetitor.

Industri kecantikan nasional terus meningkat seiring bertambahnya populasi usia muda penduduk Indonesia yang memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Hal itu dapat diamati dari kenaikan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar 21,9% dengan total perusahaan kosmeik lokal Indonesia menncapai 1.010 perusahaan pada tahun 2023 dari yang

sebelumnya pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan saja. Produk *skincare* menempati urutan nomor dua yang mendominasi segmen pasar yaitu sebesar USD 2,05 miliar dari beragam produk keluaran perusahaan kosmetik di Indonesia. Di sisi lain, beberapa tahun belakangan peningkatan yang pesat pada penjualan produk *skincare* disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di NKRI. Sejak 2019 sampai dengan 2023, penjualan produk perawatan pribadi serta *skincare* di *marketplace* mencapai volume transaksi 145,44 juta produk dengan nilai transaksi sebesar Rp 13.287,4 triliun, menempati top 3 penjualan (Limanseto, 2024).

Kondisi iklim tropis dan letak Indonesia berada di daerah khatulistiwa membuat sepanjang tahunnya mendapatkan paparan sinar matahari yang cukup banyak, akan berdampak berbahaya bagi kulit manusia. Hasil Zap Beauty Index tahun 2023 memaparkan bahwa manfaat *skincare* yang memberikan perlindungan dari sinar UV menempati urutan kedua *skincare* yang paling diminati oleh para wanita Indonesia.



Gambar 1. 1 Perbandingan Manfaat *Skincare* yang Dicari Tahun 2023 dan Tahun 2021

Sumber: Zap Beauty Index 2023

Data di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kesadaran wanita Indonesia akan pentingnya *sunscreen* di tahun 2023 dengan tahun sebelumnya. Dibuktikan dengan *gap* persentase sebesar 9,2% dari yang awalnya memiliki presentasi 57,3% pada tahun 2021 menjadi 66,5% pada tahun 2023. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan pentingnya menggunakan *sunscreen* terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Produk *sunscreen* biasanya dinilai efektivitasnya pada sinar UV dengan ukuran SPF (*sun protection factor*). Semakin kuat skor SPF, makin lama perlindungan kulit terhadap sinar matahari dibandingkan dengan tidak menggunakan *sunscreen*. Selain dapat mencegah kulit terbakar dari paparan sinar matahari, alasan para wanita Indonesia semakin *aware* dalam penggunaan *sunscreen* karena berpotensi menimalisirkan gejala penuaan untuk kulit seperti kerutan, bercak hitan, dan garis lurus, bahkan mampu mencegah risiko kanker kulit.

Wardah merupakan satu diantara *brand* kosmetik yang berasal dari Indonesia. Brand ini didirikan pada waktu 1995 oleh PT Pustaka Tradisi Ibu, yang kemudian mengubah namanya menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) pada 2011. Dari awal berdirinya sampai sekarang *brand* Wardah terus mengembangkan berbagai macam produk-produk perawatan diri mulai dari *hair care*, *body care*, *skin care* hingga beragam produk kosmetik dekoratif untuk memenuhi kebutuhan perawatan diri wanita Indonesia. Produk-produk Wardah ditawarkan dengan harga yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat dari berbagai tingkat sosial ekonomi. Wardah pun turut menyediakan beberapa pilihan produk *sunscreen* untuk memenuhi kebutuhan *protection* yang kini semakin mendapat perhatian khusus oleh masyarakat. *Sunscreen* Wardah tersedia dalam

tujuh pilihan yang berbeda, dengan kisaran tarif senilai Rp 32.000 sampai dengan Rp 95.000. Kandungan SPF dari ketujuh produk *sunscreen* Wardah juga telah memenuhi SPF minimum sebesar 30 dari BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika) dalam anjuran penggunaan produk perawatan pada kulit.

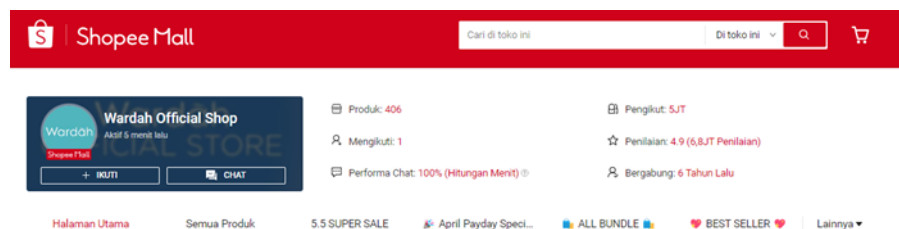
Wardah telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran melalui pemasaran digital. Digitalisasi memberikan kemudahan guna berbelanja dari mana saja dan kapan saja melalui *platform marketplace* yakni *e-commerce*. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2023, Indonesia telah berhasil mencapai nilai total transaksi bruto *e-commerce* senilai USD 62 miliar. Bahkan di tahun 2025, nilai tersebut diproyeksikan meningkat menjadi USD 82 miliar dengan tingkat pertumbuhan majemuk sebesar 15% dan pada tahun 2030 mendatang dapat mencapai USD 160 miliar. Dalam setahun kebelakang, masyarakat Indonesia lebih dominan mengunjungi *platform e-commerce* Shopee.



Gambar 1.2 Total Kunjungan *platform e-commerce* oleh masyarakat Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang mendapat kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan kumulatif mencapai 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Berbagai kebutuhan masyarakat termasuk produk-produk kecantikan dapat dengan mudah dijangkau melalui shopee. Lebih dari itu, hasil riset yang dilakukan Kompas tercatat Shopee meraih nilai *market share* 63,5%, menduduki *e-commerce* yang paling banyak peminatnya oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja produk kecantikan. Di kategori kecantikan, *face care* memiliki proporsi nilai penjualan terbesar yakni mencapai 39,4% yang terbagi dalam beberapa segmen termasuk segmen *sunscreen* dengan nilai penjualan sebesar 4,6%. Maka dari itu, Wardah sebagai brand kosmetik pun turut menawarkan produk-produknya melalui Wardah *Official Shop* di *platform* Shopee agar mudah menjangkau konsumen. Wardah telah diikuti oleh lima juta pengguna Shopee dengan perolehan performa toko yang cukup baik sebesar 4.9/5 dari total kurang lebih tujuh juta penilaian.



Gambar 1. 3 Toko Resmi Wardah pada Platform Shopee

Sumber: shopee.co.id (2024)

Meskipun demikian, banyaknya kompetitor dalam industri kecantikan yang dipasarkan melalui Shopee, pada segmen produk *sunscreen*, Wardah belum mencapai performa brand yang maksimal. Berdasarkan laporan hasil survei Top

Brand pada kategori *suncare*, menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini posisi *sunscreen* Wardah tetap berada di posisi keempat, sehingga tidak berhasil meraih label *Top Brand*.

Tabel 1.1 Indeks Merek Teratas Kategori *Suncare* Waktu 2019-2024

Tahun	Top Brand Index
2019	Nivea 22,1% (TOP) Oriflame 18,1% (TOP) Vaseline 17,9% (TOP) Wardah 16,7%
2020	Nivea 33,3% (TOP) Oriflame 16,9% (TOP) Vaseline 16,2% (TOP) Wardah 12,3%
2021	Nivea 36,4% (TOP) Oriflame 17,8% (TOP) Vaseline 16,3% (TOP) Wardah 13,2%
2022	Nivea 29,5% (TOP) Vaseline 20,4% (TOP) Oriflame 16,3% (TOP) Wardah 14,0%
2023	Nivea 27,8% (TOP) Vaseline 21,2% (TOP) Oriflame 14,6% (TOP) Wardah 14,1%
2024	Nivea 26,5% (TOP) Vaseline 20,4% (TOP) Oriflame 19,0% (TOP) Wardah 16,4%

Sumber: topbrand-award.com (2024)

Tabel 1.1. memperlihatkan nilai performa *brand* dalam kategori *suncare* pada waktu 2019 – 2024. Di waktu 2020, nilai performa Wardah menunjukkan pengurangan sebanyak 4,4% dari tahun sebelumnya. Kemudian memasuki tahun 2021 hingga 2024, nilai performa Wardah mengalami peningkatan yang stabil. Namun peningkatan tersebut tidak membawa posisi Wardah memasuki tiga besar

merek yang mendapatkan predikat top brand. Nilai performa *sunscreen* Wardah masih kalah dengan tiga kompetitor lainnya diantaranya Nivea, Vaseline, dan Oriflame.

Performa merek dalam predikat Top Brand diukur dari tiga kriteria, yaitu *mind share* yang menunjukkan tingkat kuatnya suatu *brand* di benak pelanggan hingga menjadi *brand* yang paling diingat atau *top of mind* pada kategori produk tertentu. Kemudian *market share*, yang menunjukkan tingkat kuatnya *brand* dalam persaingan pasar yang juga memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen menurut dari penggunaan terakhirnya. Terakhir, *commitment share* yang mencerminkan seberapa kuat sebuah merek dalam mendorong konsumennya untuk terus melaksanakan *future intentions* atau pembelian ulang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran yang dijalankan oleh Wardah masih belum cukup yang pada akhirnya berdampak pada kurangnya pembelian produk *sunscreen* Wardah.

Produk *sunscreen* Wardah membutuhkan strategi pemasaran yang dapat kompetitif dan fleksibel menghadapi kondisi saat ini untuk mengatasi kurangnya penjualan. Tentu saja perusahaan harus sangat baik dan tepat dalam pemilihan rencana pemasarannya. Mengacu pada index yang dilakukan Zap Beauty di tahun 2023, sebanyak 78% wanita Indonesia lebih terpengaruh oleh apa yang direkomendasikan *influencer* lokal dibanding dengan artis Korea ketika memilih produk atau layanan kecantikan. Informasi dari *beauty influencer* akan berpengaruh pada peningkatan pengetahuan terkait produk dan selanjutnya mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Pakan & Purwanto, 2022).

Maka dari itu, Wardah turut memanfaatkan daya tarik *influencer marketing* dalam strategi pemasarannya.



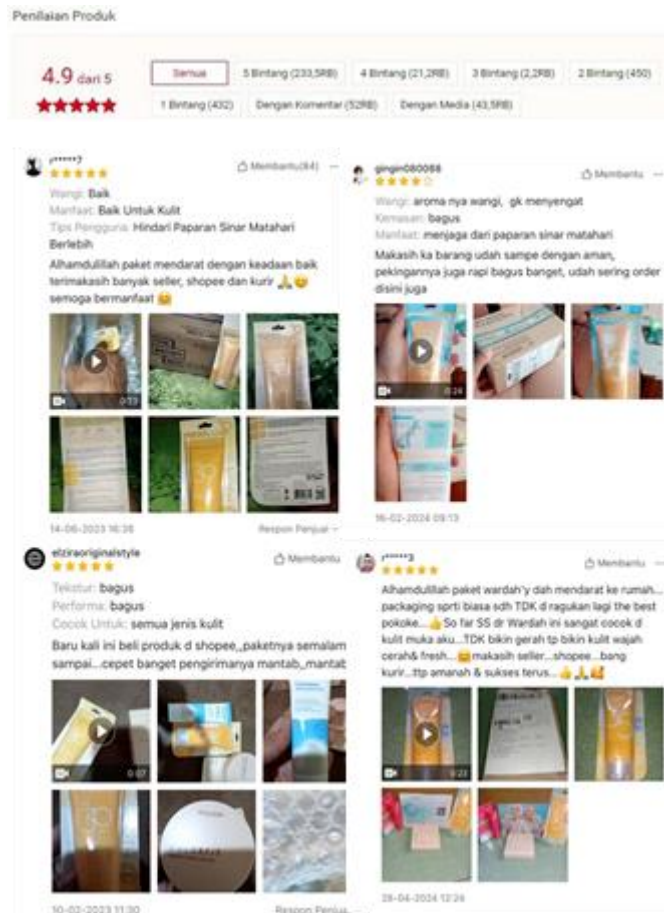
Gambar 1. 4 Tampilan *Influencer Marketing* Produk *Sunscreen* Wardah

Sumber: Instagram dan TikTok (2024)

Gambar 1.4. merupakan upaya Wardah dalam memasarkan produk *sunscreen* melalui *influencer marketing*. Wardah memilih beberapa *influencer* yang memiliki fokus *niche* konten dalam bidang kecantikan seperti Tasya Farasya, Clarissa Putri, Elaine Hanafi, Laura Siburian, Ariati (*reviewer sunscreen*), dan Naila Dillah. Beberapa *influencer* yang dipilih Wardah merupakan *influencer* asal Indonesia yang termasuk dalam kategori macro (memiliki banyak pengikut) maupun micro (sedikit pengikut namun lebih terfokus) di Instagram dan TikTok.

Konsumen yang berbelanja secara *online* akan lebih teliti dalam memilih produk yang hendak dibeli. Berbeda dengan belanja secara langsung, belanja *online* tidak bisa melakukan uji coba langsung terhadap produk, hanya dapat melihat

gambar produk saja. Sehingga seringkali masyarakat mencari tahu produk lebih dalam melalui ulasan-ulasan yang telah diberikan sebelumnya, dalam ranah pemasaran dikenal sebagai *online customer review* yang merupakan salah satu bentuk lain dari *electronic-word of mouth*. Menurut Thuraud dkk., (2004) teknik promosi dari lisan ke lisan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku pelanggan. Teknik ini memiliki kekuatan untuk menyebabkan pengaruh pada keputusan belanja *online* pelanggan, hal ini karena mengandung ulasan yang autentik, baik itu negatif ataupun positif, yang lebih mudah diakses serta tersebar luas menurut dari pengalaman pribadi mereka dengan suatu merek, produk, atau layanan. *Sunscreen Wardah* memperoleh ulasan dari pelanggan yang cukup baik pada *Official Shop* di platform Shopee.



Gambar 1. 5 Tampilan *Online Customer Review* Produk *Sunscreen Wardah* pada *Shopee Official Shop Wardah*

Sumber: shopee.co.id (2024)

Gambar 1.5. merupakan beberapa tampilan *online customer review* dari merek *sunscreen Wardah* pada *store* resmi *Shopee Wardah*. Dapat diketahui bahwa terdapat kurang lebih 257 ribu ulasan yang diberikan oleh para pelanggan mengenai *sunscreen Wardah* dengan rata-rata nilai 4,9 dari 5. Wardah meraih rating tertinggi dengan 5 bintang dari 233 ribu *review*, diikuti dengan rating 4 bintang dari 21 ribu ulasan, nilai 3 bintang dari 2 ribu ulasan, rating 2 bintang dari 450 ulasan, serta nilai terendah dengan 1 bintang dari 432 ulasan.

Online customer review sebagai bentuk lain dari *electronic-word of mouth* ialah bentuk interaksi secara online di mana pelanggan menyampaikan pendapat mereka, baik negatif maupun positif, mengenai sebuah produk terhadap konsumen lainnya (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Maka berarti acuan data *online customer review* tidak menguntungkan badan bisnis manapun karena tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu, karena itu bentuk interaksi ini lebih dipercayai daripada data yang berasal langsung dari badan bisnis. Pencapaian nilai dalam *online customer review* yang cukup tinggi pada *platform* Shopee seharusnya dapat menjadi peluang bagi Wardah dalam menunjang keputusan pembelian produk *sunscreen*. Namun sangat disayangkan bahwa *online customer review* produk *sunscreen* Wardah masih kurang berdampak baik pada penjualanya.

MarketHac Ecommerce Market Insight telah mengumpulkan data penjualan dari sembilan *brand sunscreen* yang paling diminati di toko resmi Shopee. Gambar 1.5 menyajikan data yang menampilkan bahwasanya penjualan Wardah lebih rendah apabila dibandingkan dengan Azarine sebagai sesama kategori merek yang telah berdiri lebih dari lima tahun, dimana penjualan Azarine mencapai total penjualan sebesar Rp 9,02 miliar, sementara penjualan Wardah kurang dari separuhnya, yakni sebesar Rp 4,22 miliar.



Gambar 1. 6 Top Penjualan Produk *Sunscreen* pada Shopee

Sumber: makethac.id (2023)

Dengan demikian dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Wardah melalui daya tarik *influencer marketing* dan *online customer review* yang positif pada *Official Shop* Wardah pada *platform* Shopee tidak sebanding lurus dengan penjualan produk *sunscreen* Wardah. Di sisi lain, pra survei mengenai potensi penjualan produk Wardah telah dilakukan kepada 32 wanita yang berdomisili di Kota Semarang, mengacu pada Amalia dkk. (2022) bahwa responden yang ideal yang dapat digunakan untuk pra survei sebanyak 30 responden. Berdasarkan pra survei tersebut, meskipun sebanyak 56,3% responden belum pernah membeli produk Wardah melalui *official shop* Shopee Wardah, 78,1% responden memiliki niat untuk membeli produk Wardah melalui *official shop* Shopee Wardah. Artinya Kota Semarang dapat menjadi potensi untuk mengoptimalkan penjualan *sunscreen* Wardah di toko resmi Wardah di *platform* Shopee. Maka sebab itu, studi ini akan mengulas lebih lanjut mengenai dampak

daya tarik *influencer marketing* serta intensitas melihat *online customer review* terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk *sunscreen* Wardah melalui toko resmi Shopee di Daerah Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Trend industri kecantikan dari waktu ke waktu yang terus meningkat, mendorong setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu tren yang sedang berkembang adalah pentingnya penggunaan *sunscreen*. Sebagai salah satu *brand* kecantikan yang terkemuka, Wardah turut mengeluarkan beberapa pilihan produk *sunscreen* untuk terus berkembang dan bertahan dari para kompetitornya. Selain itu, dibutuhkan juga strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar kecantikan seperti saat ini. Melihat data dari Zap Beauty Index 2023, 78% masyarakat lebih terpengaruh rekomendasi dari *influencer* lokal dibandingkan yang berasal dari luar negeri. Wardah pun melakukan strategi pemasaran melalui *influencer marketing*. Pemilihan *influencer* tidak hanya berdasar pada seberapa banyak pengikutnya, namun juga didasari pada jangkauan, tingkat kepercayaan dan kesesuaian *niche* konten-konten yang dibuat oleh *influencer* agar mampu mencapai segmen spesifik dalam pasar yang telah menjadi fokus dan target. Atau dapat dikatakan daya tarik *influencer marketing*. Menurut Garut & Purwanto, 2023 semakin sesuai *niche* konten akan mendorong keberpengaruhan yang akan menentukan juga tingkat pengambilan keputusan pembelian. Wardah telah melakukan *influencer marketing* dengan beberapa *influencer* lokal Indonesia yang fokus kontennya membahas seputar kecantikan, seperti Tasya Farasya, Clarissa

Putri, dan lain sebagainya. Selain itu, pengambilan keputusan pembelian dalam belanja *online* juga turut dipengaruhi dengan intensitas melihat *online customer review*. Dalam pembentukan tindakan pelanggan *digital*, pengaruhnya mengenai proses pengambilan kebijakan pembelian pelanggan secara signifikan melalui e-WOM (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Semakin seseorang tertera ulasan pelanggan yang positif mengenai suatu *brand* maka berpengaruh pada penjualan yang semakin tinggi pula. Pada *Official Shop* Shopee Wardah, produk *sunscreen* Wardah mendapatkan *online customer review* yang baik. Dari total 257 ulasan yang diberikan pelanggan, produk *sunscreen* Wardah mendapat rata-rata nilai sebesar 4,9 dari 5 yang disertai dengan komentar positif.

Berdasarkan hasil riset MarketHac Ecommerce Market Insight, yang memperoleh informasi mengenai transaksi di toko resmi Shopee dari sembilan merek *sunscreen* lokal tahun 2023, penjualan produk *sunscreen* Wardah berada di urutan kelima atau dengan kata lain tingkat penjualannya paling rendah diantara kompetitornya. Total penjualan produk *sunscreen* Wardah di *Wardah Official Shop platform* Shopee tahun lalu hanya mencapai nilai Rp 4,22 miliar dengan total 134.038 produk yang terjual. Dibandingkan dengan penjualan produk *sunscreen* dari merek Azarine pada *official shop*-nya di Shopee, total penjualan *sunscreen* Wardah tidak ada separuhnya, di mana nilai penjualan *sunscreen* Azarine mencapai Rp 9,02 miliar dengan total penjualan 211.092 produk.

Adanya kesenjangan antara harapan dari strategi pemasaran *influencer marketing* yang telah dilakukan dan capaian *online customer review* yang positif dengan realita penjualan *sunscreen* Wardah, maka penelitian ini ingin melihat

“Bagaimana pengaruh daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer review* terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada *official shop* Shopee?”

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya studi ini ialah guna mengetahui pengaruh daya tarik *influencer marketing* serta intensitas melihat *online customer review* terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah melalui *official shop* Shopee.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Studi mengenai pengaruh daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer review* terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian *sunscreen* di Shopee diharapkan dapat menjadi acuan literatur tambahan di aspek *marketing communication* bagi para peneliti yang berminat.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Temuan dari riset ini diharapkan bisa memberikan wawasan kepada badan bisnis di industri kecantikan mengenai dampak daya tarik *influencer marketing* serta intensitas melihat *online customer review* mengenai tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian melalui *platform e-commerce*.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Diharapkan output riset yang membahas mengenai bagaimana daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer review* memengaruhi tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian di *platform e-commerce*

dapat berfungsi sebagai acuan dalam informasi dan pengetahuan bagi masyarakat umum.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *State of The Art*

Studi Venciute dkk., (2023) dengan judul *The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour* bertujuan untuk mengetahui apakah *influencer* dan pengikutnya memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini melibatkan 7.500 responden dengan model riset yang bersifat kuantitatif. Faktor yang dikaji di dalam riset ini mencakup kredibilitas dari *influencer*, kebermanfaatan konten, dan perilaku pembelian. *Output* dari studi ini menampilkan untuk keberhasilan *influencer marketing* pada perilaku pembelian dipengaruhi tingkat kesesuaian *influencer* dengan orang-orang yang mengikuti mereka. Sehingga, studi ini menyarankan perusahaan dalam memilih *influencer* yang memiliki nilai serupa dengan target audiens perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marín, N dkk., (2024) dengan judul *Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador*. Maksud dari riset ini adalah untuk mempelajari bagaimana *influencer marketing* mempengaruhi pembelian produk pelanggan di industri fesyen dan kecantikan. Untuk mencapai tujuan ini, diterapkan desain non-eksperimen dengan menggunakan teknik korelasional. Survei dilakukan pada 402 pengguna produk fesyen dan 393 pengguna produk kecantikan di Ekuador. Temuan dari riset ini menampilkan bahwa *influencer marketing* berkorelasi positif yang

tinggi (0,863) untuk barang-barang fesyen dan berkorelasi rata-rata (0,768) untuk produk-produk kecantikan sehingga dapat mendorong pembelian konsumen pada kedua industri tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tahri & Benali, (2024) dengan judul *The impact of influencer marketing via TikTok platform on the purchase behavior: a case study of the cosmetics market in Algeria* bertujuan untuk mengetahui dampak *influencer marketing* melalui *platform* TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen di pasar kosmetik di Aljazair. Penelitian ini berdasar pada konsep *consumer behaviors*. Pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling melalui purposive sampling diterapkan dalam penelitian ini, dan 250 responden dikumpulkan dengan cara menyebarkan survei secara *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian konsumen di pasar kosmetik di Aljazair. Pengaruh ini terutama terlihat pada aspek kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik yang dipromosikan oleh *influencer* di TikTok. Penelitian juga menemukan bahwa elemen-elemen seperti daya tarik, kepercayaan dan kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdianti dkk., (2023) dengan judul *Pengaruh Tagline Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Kofie Pada Masyarakat Penikmat Kopi Di Sidoarjo* bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada penikmat kopi di Sidoarjo dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah online customer review

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada penikmat kopi di Sidoarjo. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah menyimak dan melihat *tagline* dan *online customer review* produk Luwak White Koffie dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling dan menetapkan 96 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada penikmat kopi di Sidoarjo dan terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada penikmat kopi di Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Müller dkk. (2020) dengan judul *The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention* menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama melalui dua konfigurasi persepsi. Pertama, persepsi positif terhadap iklan, kredibilitas influencer, serta utilitas produk terbukti dapat mendorong niat pembelian. Kedua, evaluasi emosional dan rasional terhadap iklan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggabungkan teori persepsi terkait iklan, influencer, dan produk, serta menggunakan metode Qualitative Comparative Analysis (QCA) untuk menganalisis data dari pengikut influencer Instagram. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dan influencer tentang pentingnya kredibilitas influencer dan kesadaran iklan dalam membentuk persepsi positif yang memicu niat pembelian.

Penelitian terbaru telah menyelidiki dampak daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer review* pada keputusan pembelian untuk berbagai sektor industri. Beberapa penelitian terbaru memamparkan bahwasanya daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer review* mempunyai dampak yang beragam dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Riset yang akan dilaksanakan ini menawarkan kontribusi baru yang signifikan dalam pemasaran digital produk kecantikan di Indonesia, dengan fokus pada warga kota Semarang yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks pengaruh daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer review*. Dengan menargetkan populasi spesifik ini, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen lokal.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Studi ini memanfaatkan paradigma positivistik yang bertujuan mengidentifikasi, mengukur dan mengevaluasi sebuah fenomena untuk memberikan penjabaran rasional. Paradigma ini juga memetakan kausalitas diantara faktor dalam subjek riset serta menghubungkannya dengan teori yang spesifik (Collis & Hussey, 2014a). Paradigma positivistik membentuk pendekatan kuantitatif, yang menekankan pemanfaatan pendekatan ilmiah dalam riset dengan fokus pada perolehan data berupa angka yang di nilai serta pengujian teori melalui evaluasi statistik. Maksudnya, menurut Mohajan (2020), ialah agar mendapatkan pemahaman yang objektif dan terukur mengenai peristiwa dan menemukan hubungan sebab-akibatnya.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Daya Tarik *Influencer Marketing*

Daya tarik memiliki arti keterampilan dalam memikat atau menarik perhatian (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019: 1), daya tarik (*attractiveness*) mencakup beberapa karakteristik yang bisa dilihat dengan jelas oleh khalayak umum dalam diri seorang *influencer*, misalnya kepintaran, kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lain-lain. Sementara *influencer* adalah seorang pemanfaat *platform* sosial terpadang yang dianggap mahir dalam topik terkhusus, seperti perjalanan mode, fotografi, pola hidup, serta lain sebagainya (Ladhari dkk., 2020). Mereka kemudian mampu memberi pengaruh yang berdampak kuat pada pengambilan keputusan pengikutnya (Athaya & Irwansyah, 2021). Maka dapat dikatakan bahwa daya tarik dari seorang *influencer* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, yang saat ini kerap disebut sebagai *influencer marketing*.

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan seseorang *influencer* dalam proses keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi mengenai merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan *influencer marketing* dilaksanakan dengan memanfaatkan postingan yang disebar di *platform* sosial agar merangsang reaksi yang menguntungkan serta sikap yang baik dari pelanggan mengenai minat mereka terhadap merek (Giles & Edwards, 2018). Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan *influencer marketing* sebagai cara pemasaran yang paling optimal agar memengaruhi audiens, tentu saja pemasaran yang memanfaatkan *influencer*

harus memenuhi standar badan bisnis serta cocok dengan sifat produk yang akan dipasarkan. Salah satu standar yang dimaksud yaitu memilih *influencer* yang memiliki daya tarik. Sertoglu, dkk. (2014: 68), menjelaskan bahwa daya tarik (*attractiveness*) terbentuk karena adanya kemiripan (*similarity*) antara komunikator dengan penerima pesan; keakraban (*familiarity*), yaitu karena tokoh yang dijadikan sebagai *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal yang dianggap familier; dan kesukaan (*likeability*), yakni adanya ketertarikan atau kesukaan pada komunikator yang didasarkan pada faktor fisik dan/atau perilaku.

1.5.3.2. Intensitas Melihat *Online Customer Review*

Intensitas merupakan istilah yang mengacu pada tingkat keterlibatan atau usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan tertentu. Pada konteks media dan komunikasi, intensitas melihat media menggambarkan seberapa sering atau lama seseorang melihat atau membaca isi pesan dari media tertentu untuk mencapai kepuasan dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Menurut Fishbein & Ajzen (1975) terdapat empat aspek dari intensitas, meliputi motif, frekuensi, durasi, dan atensi. Sejalan dengan pendapat tersebut, Wulandari (dalam Tarigan, 2018) mengatakan bahwa intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk mencapai tujuan tertentu, disertai dengan jumlah pengulangan tertentu (frekuensi) dalam jangka waktu tertentu (durasi).

Online customer review adalah ulasan berupa pengalaman yang ditulis konsumen setelah berbelanja secara daring yang berkaitan dengan evaluasi atau penilaian suatu produk mengenai beragam macam aspek (Graciafernandy & Almayani, 2023). Maka dari itu, *online customer review* dimanfaatkan sebagai

sumber bagi seseorang dalam mencari atau memperoleh informasi yang mampu memengaruhi tindakannya dikemudian. Dapat dikatakan juga bahwa *online customer review* berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online (Herdianti dkk., 2023). Menurut Sukirman dkk. (2023) *online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* yang dilakukan secara suka rela oleh pihak konsumen yang telah membeli produk sehingga mampu memberikan gambaran kepada calon konsumen lain dari sisi kualitas produk, sumber produk, kelebihan produk serta mampu melindungi produsen maupaun konsumen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk dengan atensi yang tampak sama. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM tidak terkait dengan badan bisnis tertentu, sehingga lebih dipercayai dibandingkan dengan informasi langsung dari sumber badan bisnis (Sindunata & Wahyudi, 2018). Sehingga intensitas melihat *online customer review* dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fernandes dkk., (2022) dampak *online customer review* dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian dapat ditinjau melalui elemen-elemen berikut ini:

1. Kredibilitas sumber, mengacu pada kepercayaan yang diberikan calon konsumen kepada pengulas bahwa pengulas merupakan pengguna produk yang sebenarnya atau bukan hanya membeli, melihat isi *review*-nya apakah pengulas mampu menuliskan manfaat atau masalah dari produk tersebut. Selain itu, juga melihat apakah pengulas merupakan konsumen yang

diverifikasi oleh *platform* agar mengurai kemungkinan adanya robot atau konsumen palsu yang memberikan ulasan produk padahal mereka bukan pembeli sebenarnya.

2. Volume merupakan jumlah ulasan untuk produk tertentu di situs *e-commerce*, bahwa jumlah total penayangan ulang membantu mereka mengevaluasi produk dan mempercayai nilai keseluruhan apabila jumlah ulasan lebih banyak. Semakin banyak jumlah ulasan yang bersifat positif semakin mendorong calon konsumen untuk menerimanya.
3. Bahasa dan gaya penulisan, calon konsumen akan lebih percaya apabila ulasan ditulis dengan bahasa yang sederhana, menggunakan kalimat yang tidak mencerminkan bias terhadap produk, dan pesannya mudah dimengerti.
4. Relevansi, ditinjau dari respons penjual terhadap ulasan negatif yang ada, sebab ulasan negatif lebih mudah mempengaruhi tindakan seseorang daripada ulasan positif. Maka dari itu, penjual dan *platform online* harus menyusun strategi untuk menanggapi ulasan negatif dan menyelesaikan keluhan konsumen untuk membangun kepercayaan dan keyakinan baik itu konsumen lama ataupun calon konsumen baru. Selain itu, calon konsumen lebih mengandlakan ulasan terbaru daripada ulasan yang lebih lama, sehingga beberapa penjual juga menampilkan ulasan terbaru di bagian atas atau memberikan opsi kepada konsumen untuk memilih periode waktu untuk mengakses ulasan.

Berdasarkan penjabaran definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari intensitas melihat *online customer review* adalah pengukuran

kuantitatif mengenai seberapa lama dan sering, serta seberapa besar atensi yang ditujukan seseorang dalam melihat ulasan diberikan oleh konsumen sebelumnya dengan memperhatikan kredibilitas dari pengulas, volume ulasan yang tersedia, bahasa dan gaya penulisan dalam ulasan, serta relevansi ulasan.

1.5.3.3. Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Zaichkowsky dalam Japariato dan Sugiharto (2013), keterlibatan adalah hubungan seseorang dengan suatu hal sesuai dengan nilai, ketertarikannya, dan kebutuhannya, sementara pengambilan keputusan pembelian berarti melibatkan pemilihan dari beberapa pilihan yang tersedia, dengan kata lain untuk membuat keputusan pembelian, seseorang akan terlibat dengan dihadapkan dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2007). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keadaan dimana seseorang memilih merek dari banyaknya pilihan yang ada, namun muncul faktor perilaku dari manusia lain dan faktor keadaan yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Maka dari itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah berikutnya setelah ada niat atau keinginan untuk membeli, tetapi keputusan tersebut belum tentu diikuti oleh tindakan pembelian (Morissan, 2010).

Menurut Buchari Alma (2014) terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan, di mana seseorang mulai merasakan dorongan untuk membeli sesuatu. Dorongan ini bisa

berasal dari dalam (internal), seperti rasa lapar atau haus, atau dari luar (eksternal), seperti keinginan untuk mentraktir teman atau pengaruh iklan makanan tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diinginkan. Konsumen mungkin mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti keluarga, teman, atau tetangga (sumber pribadi), iklan dan tenaga penjual (sumber komersial), serta media massa, koran, televisi, radio, atau pengalaman pribadi sebelumnya.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): tahap akhir, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ada berdasarkan atribut produk yang mereka anggap penting. Proses evaluasi ini bervariasi antar konsumen, tergantung pada preferensi dan kebutuhan mereka.

1.5.3.4. Pengaruh Daya Tarik *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Influence Theory (SIT) atau Teori Pengaruh Sosial yang dikemukakan oleh Herbert Chanoch Kelman (1958) dapat menjelaskan bagaimana daya tarik *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. SIT menjelaskan bahwa referensi dari orang lain selanjutnya dapat memberi pengaruh sikap, kepercayaan, dan tindakan atau perilaku individu (Kelman, 1958 dalam Smith, 1974). Menurut Zhang & Mac (2023), *influencer* yang membangun ikatan emosional, membentuk keakraban dan keintiman dengan pengikut mereka melalui pengungkapan diri dapat berdampak pada perilaku pelanggan dan turut

mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ulasan yang dibuat oleh *influencer* di media sosial secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Elemen seperti kredibilitas informasi, keterlibatan pemirsa, dan karakteristik konten sangat penting dalam membuat keputusan konsumen (Fitriani dkk., 2022). Kompleksitas *influencer marketing* tersebut dapat dijelaskan dengan *social influence theory* Kelman yang berfokus pada tiga proses psikologis yang berbeda yaitu kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Daniela Garbin (2020) kepatuhan terwujud karena *influencer* mampu menumbuhkan rasa percaya individu terhadap rekomendasi yang diberikan sehingga mendorong keputusan pembelian tanpa banyak evaluasi kritis. Sementara itu, identifikasi melibatkan individu yang dipengaruhi karena mereka mengagumi *influencer* dan ingin menjadi seperti mereka, mendorong keputusan pembelian untuk meniru pilihan dan gaya hidup *influencer*. Sedangkan, internalisasi terjadi ketika individu dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan *influencer*, yang menghasilkan integrasi yang lebih dalam hingga menyebabkan pilihan pembelian jangka panjang yang sesuai dengan pandangan *influencer*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *social influence theory* merupakan teori tentang strategi seorang membujuk orang lain melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku, yakni keputusan pembelian.

Influencer mempengaruhi calon konsumen melalui media sosial dan membuat mereka menunjukkan tindakan pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu aspek *influencer* adalah *attractiveness* yang merupakan stimulus

terkait dengan daya tarik fisik *influencer* yang diakui oleh pengikutnya (Eisend & Langner, 2010). Daya tarik tersebut meliputi kesamaan, keakraban, dan kesukaan (McGuire, 1985). Maksud dari kesamaan (*similarity*) yaitu diantara sumber dan penerima pesan terdapat kemiripan. Keakraban (*familiarity*) yaitu sumber mampu memaparkan sampai penerima memahaminya. Sementara kesukaan (*likeability*) adalah rasa suka penerima kepada sumber pesan berdasarkan penampilan dan perilaku. Maka, penerima akan lebih terpengaruh oleh sumber yang dianggap menyenangkan atau sangat menarik, sehingga ia memiliki keinginan untuk mengenalnya (Ericsson & Håkansson, 2005). Daya tarik ini tidak hanya mengenai fisik, namun terdapat hal lain yaitu kemampuan intelektual, kepribadian, dan sebagainya, mencakup nilai-nilai yang menentukan persepsi konsumen terhadap *influencer*. Penelitian ini, berfokus pada daya tarik *influencer marketing* yang dijalankan oleh *beauty influencer* lokal Indonesia yang memberikan informasi mengenai produk *sunscreen* Wardah melalui *platform* media sosial TikTok dan Instagram. *Beauty influencer* yang menjadi sumber memiliki daya tarik yang tinggi untuk mencapai tindakan keputusan pembelian. Hal tersebut terkait bagaimana daya tarik *beauty influencer* lokal mampu mendorong publik untuk memutuskan melakukan pembelian produk *sunscreen* Wardah. Berdasarkan hubungan logis tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu H1: daya tarik *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian.

1.5.3.5. Pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat pengaruh variabel intensitas melihat *online customer review* mengenai keputusan pembelian di dalam riset ini memanfaatkan *cognitive response approach* yang disebut juga dengan pandangan respon kognitif yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan Jhon G. Myers (1992). Teori respon kognitif menjelaskan bahwa ketika individu menerima suatu pesan, mereka cenderung mengembangkan tanggapan kognitif sebagai responsnya, dimana makna suatu pesan akan diproses menjadi pemikiran dan penilaian, dan kedua hal ini dapat dilihat dalam reaksi seseorang terhadap pesan tersebut. Myers dan Aaker mengajukan konsep ini juga mengasumsikan bahwasanya audiens secara aktif terlibat dalam menerima informasi dengan cara menilai konten yang diterima menurut sikap dan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya, yang pada akhirnya memengaruhi transformasi di dalam sikap atau cara berpikir. Dengan kata lain, ketika seseorang melihat, membaca atau penerimaan pesan yang diterima dari suatu media akan mempengaruhi pilihannya untuk menerima atau menolak pesan, yang kemudian akan menjadi acuan untuk seseorang bersikap menerima atau menolak (Belch & Belch, 2003).

Michael A. Belch & George E. Belch di dalam buku *Advertising and Promotion* (2003) memaparkan teori respon kognitif bahwa teori ini menjabarkan bagaimana pikiran kita memproses pesan persuasif, terbagi dalam tiga tahap. Hal tersebut meliputi pemrosesan informasi (kognitif), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), dan akhirnya, pengaruh terhadap perilaku pembelian (konasi). Pada riset

ini, teori tanggapan kognitif diterapkan untuk menentukan respon publik mengenai intensitas melihat *online customer review* pada *platform* Shopee yang memperlihatkan bagaimana pengaruhnya terhadap tindakan yang diambil yaitu keputusan pembelian sebagai bentuk respon setelah terpapar stimulus *online customer review* dari konsumen sebelumnya. Berdasarkan hubungan logis tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis H2: intensitas melihat *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian.

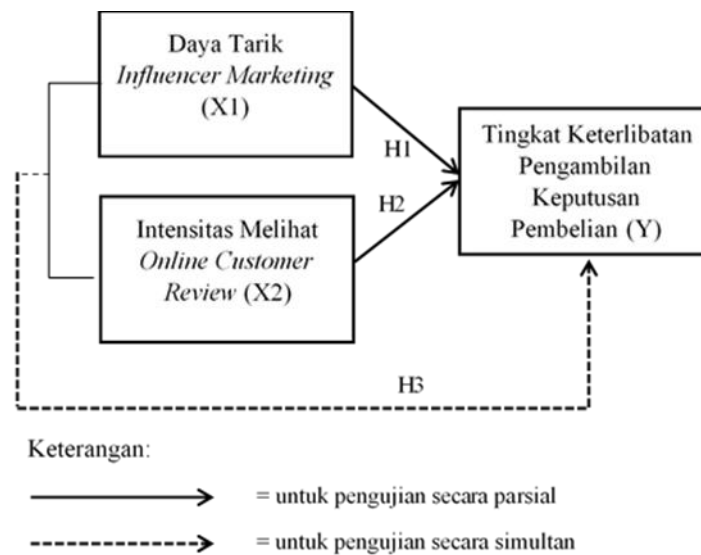
1.5.3.6. Pengaruh Daya Tarik *Influencer Marketing* dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* terhadap Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian

Daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer* merupakan dua faktor dari luar (eksetranal) yang sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* merupakan seorang tokoh publik di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan apa yang mereka katakan di media sosial mampu mempengaruhi perilaku pengikut mereka. Daya tarik *influencer* yang memberi *review* mengenai suatu produk melalui sosial media mereka dapat mendorong perilaku pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Tentu saja dalam prosesnya, konsumen online cenderung menjadi konsumen yang lebih kritis dan teliti dalam menyeleksi produk yang akan dibelinya. Banyaknya pilihan produk yang tersedia di *e-commerce* mendorong usaha calon pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang hendak dibelinya melalui ulasan pelanggan sebelumnya pada fitur penilaian dan ulasan yang tersedia dalam suatu *e-*

commerce. Maka dari itu, pengaruh dari *influencer* diperkuat lagi melalui *feedback* yang diungkapkan dari pembeli sebelumnya mengenai produk yang mereka beli dari *seller online* tertentu atau biasa disebut dengan *online customer review*.

Variabel daya tarik *influencer marketing* dan intensitas melihat *online customer* secara bersamaan terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan Macheka dkk. (2024) dengan objek perempuan muda di Afrika Selatan, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan sering kali mengandalkan ulasan online serta pengaruh selebriti dalam membuat keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen-elemen seperti kredibilitas dan daya tarik selebriti, serta ulasan online, yang secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dan ulasan online dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di industri kecantikan. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Widarata (2024) kepada 385 responden yang pernah membeli produk Produk Somethinc di TikTok Shop menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Live Streaming*, dan *Online Customers Review* secara sendiri-sendiri maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan konsep yang diuraikan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis H3: daya tarik *influencer marketing* dan intensitas *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian.



1.5.4. Hipotesis

Menurut landasan konseptual yang dimanfaatkan di dalam studi ini, hipotesis bisa diformulasikan dalam berikut ini:

H1: Daya Tarik *Influencer Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

H2: Intensitas Melihat *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

H3: Daya Tarik *Influencer Marketing* (X1) dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

1.5.5. Definisi Konseptual

1.5.5.1. Daya Tarik *Influencer Marketing*

Daya tarik *influencer marketing* adalah bentuk strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh badan bisnis yang bekerja sama dengan seorang *influencer* yang memiliki daya tarik melalui *platform* sosial seperti Instagram dan Tiktok.

1.5.5.2. Intensitas Melihat *Online Customer Review*

Intensitas melihat *online customer review* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam melihat atau membaca ulasan pelanggan menyampaikan pendapat mereka mengenai sebuah produk, baik dalam bentuk negatif ataupun positif, kepada pelanggan lain melalui *platform Official Shop Shopee Wardah*.

1.5.5.3. Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian

Tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian merujuk pada suatu proses pengambilan keputusan seorang individu terlibat sejauh mana dalam menentukan pembelian *sunscreen* di *platform Official Shop Shopee Wardah*.

1.5.6. Definisi Operasional

1.5.6.1. Daya Tarik *Influencer Marketing*

1. Likeability

Responden memiliki tingkat ketertarikan terhadap penampilan dan karakteristik *influencer* yang sesuai dengan produk Wardah.

2. Similarity

Responden memiliki tingkat kesamaan terhadap *influencer*.

3. Familiarity

Responden memiliki tingkat pengetahuan bahwa seorang *influencer* telah banyak dikenal oleh publik secara luas.

1.5.6.2. Intensitas Melihat *Online Customer Review*

1. Kredibilitas Sumber

- a. Responden perempuan akan lebih percaya pada ulasan pengguna produk yang sejenis kelamin perempuan juga.
- b. Responden lebih mempercayai ulasan yang berisi penjelasan mengenai manfaat atau masalah produk.

2. Volume

- a. Responden akan mempertimbangkan ulasan positif, apabila jumlahnya tidak banyak.
- b. Responden cenderung mencari dan memperhatikan ulasan produk yang memberikan penilaian ekstrem, yaitu ulasan dengan nilai 5 bintang (sangat positif) atau 1 bintang (sangat negatif).

3. Bahasa dan Gaya Penulisan

- a. Responden lebih terpengaruh apabila ulasan ditulis dengan bahasa yang sederhana dan menarik serta tidak bias.

4. Relevansi

- a. Responden memperhatikan tanggapan penjual terhadap ulasan negatif yang diberikan konsumen.
- b. Responden lebih memperhatikan ulasan terbaru

1.5.6.3. Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Responden memilih *platform Official Shop* Shopee dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Responden mencari informasi mengenai produk yang hendak dibeli melalui *influencer* dan ulasan pelanggan sebelumnya.

3. Evaluasi

Responden melakukan evaluasi pada *Official Shop Shopee* Wardah dan membandingkan dengan *seller online* yang lainnya.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Studi ini merupakan jenis riset yang bersifat kuantitatif yang termasuk dalam analisis eksplanatori, yaitu tipe riset yang mengidentifikasi dan mengukur korelasi sebab-akibat antar beberapa variabel dengan maksud agar menguji hipotesis yang telah diformulasikan (Collis & Hussey, 2014). Di dalam studi ini variabel yang di uji yakni daya tarik *influencer marketing* (X1) dan intensitas melihat *online customer review* (X2) terhadap tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembeli (Y).

1.6.2. Populasi

Populasi ialah khalayak atau objek yang relevan di dalam konteks studi (Collis & Hussey, 2014). Kelompok sampel yang dikaji terdiri dari wanita yang berumur 12 sampai dengan 40 tahun yang tinggal di Semarang yang merupakan pengguna produk *sunscreen* dan sering menggunakan *platform* Shopee untuk berbelanja.

1.6.3. Sampling

1.6.3.1. Teknik Sampling

Sampel dipergunakan dalam studi ini untuk mewakili populasi kelompok yang lebih besar dari responden, sebab hanya menarik sebagian kecil dari seluruh populasi (Collis & Hussey, 2014). Penentuan purposif dan sampel non-probabilitas digunakan. Non-probabilitas sampling melibatkan pengambilan sampel di mana tiap individu dalam populasi tidak mempunyai probabilitas yang setara untuk ditentukan sebagai sampel (Bhardwaj, 2019). Pemilihan sampel dalam purposive sampling didasarkan pada atribut yang signifikan mengenai tujuan dari studi (Gautam dkk., 2017). Dalam penelitian ini, syarat sampel adalah perempuan pengguna produk *sunscreen* yang berusia antara 12 sampai dengan 40 tahun, yang menetap di Kota Semarang, dan yang pernah berbelanja melalui *platform* Shopee.

1.6.3.2. Jumlah Sampel

Penelitian ini akan mengumpulkan 100 sampel dari responden. Roscoe berpendapat, seperti yang dikutip pada buku *Research Methods for Business* (1982: 253) dalam Sugiyono (2016), ukuran sampel yang dapat diterima untuk penelitian berkisar antara 30 dan 500.

1.6.4. Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh penyelidik dari sumber aslinya dikenal dengan data primer (Sugiyono, 2016). Dalam studi ini, informasi utama diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada sampel riset.

1.6.4.2.Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) informasi yang tidak langsung didapatkan oleh penyelidik, seperti dari dokumen atau perantara atau disebut juga sebagai data sekunder. Dalam konteks penelitian ini, informasi sekunder diperoleh untuk mendukung data utama dan melengkapi data dari sumber utama.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu serangkaian pernyataan atau persoalan tertulis yang disajikan pada responden agar mereka bisa meresponsnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner didistribusikan secara online kepada anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu, dan kemudian responden mengisi sendiri kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan dengan menggunakan skala likert, sebab tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel baik secara simultan dan parsial berkenaan dengan pendapat dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Maka dari itu, skala likert dipilih guna mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden tentang fenomena sosial dalam variabel penelitian yang dijabarkan menjadi indikator-indikator dan kemudian dirubah kedalam bentuk pernyataan penelitian.

Menurut Sugiyono, (2016) skala likert adalah salah satu cara untuk melakukan pengukuran dan penentuan skor. Kriteria skor yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan lima (5) tingkatan sebagai berikut:

1. Nilai 5 diberikan untuk jawaban “Sangat Setuju”
2. Nilai 4 diberikan untuk jawaban “Setuju”
3. Nilai 3 diberikan untuk jawaban “Ragu-Ragu/Netral”

4. Nilai 2 diberikan untuk jawaban “Tidak Setuju”
5. Nilai 1 diberikan jawaban “Sangat tidak Setuju”

1.6.6. Teknik Pengolahan Data

1.6.6.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas, menurut Ghazali, (2021) digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner memiliki ketepatan atau keabsahan dalam mengukur ide-ide yang ingin diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu dengan tepat mencerminkan elemen yang ingin diukur. Untuk degree of freedom ($df = n - 2$; n adalah jumlah sampel, kemudian uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut valid, dan sebaliknya jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut Ghazali (2021), mengacu pada tingkat kepercayaan instrumen pengukuran atau kuesioner. Sejauh mana jawaban orang terhadap pernyataan-pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu merupakan kriteria kuesioner dianggap andal atau reliabel. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

1.6.6.2. Uji Analisis Diskriptif

Pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis indeks, bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden mengenai masing-masing variabel atas item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menghasilkan jawaban dengan rentang nilai 1–5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *Three Box Method*.

1.6.7. Teknik Analisis Data

1.6.7.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya tahap ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi dari variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria apabila nilai Signifikansi (Sig) $< 0,05$ berarti distribusi sampel tidak normal. Sebaliknya, apabila nilai Signifikansi (Sig) $> 0,05$ berarti distribusi sampel adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2021) uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang optimal seharusnya tidak menghadapi masalah multikolinearitas, yaitu korelasi yang kuat antara variabel independen. Multikolinieritas diuji

dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada model regresi. Kriteria uji multikolinieritas, yaitu:

- a. Apabila antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi $> 0,10$, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika korelasi rendah tidak terjadi adanya multikolinieritas.
- b. Apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka antar variabel bebas terdapat multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam perbedaan residual antara pengamatan (Ghozali, 2021). Pengamatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas melalui regresi absolut residual. Dengan menggunakan uji glejser, keputusan dibuat berdasarkan dua hasil: nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data, dan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi tidak diterapkan dalam penelitian ini, karena dataset yang digunakan bukanlah data berurutan pada interval waktu,

melainkan merupakan data *cross section*. Data *cross section* mengacu pada tujuan penelitian yang ingin melihat pendapat antar responden.

1.6.7.2. Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi Partial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji T yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah apabila secara terpisah (parsial) variabel independen (bebas) yaitu daya tarik *influence marketing* dan intensitas melihat *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2021) uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen

adalah signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, pengaruh bersama tidak ada. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas, yaitu daya tarik I dan intensitas melihat online customer review, memengaruhi secara bersamaan dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian.

1.6.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali, (2021) menyatakan bahwa secara prinsipal, analisis regresi merupakan sebuah studi tentang hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Model persamaan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki bentuk sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian

X_1 = Daya Tarik *Influencer Marketing*

X_2 = Intensitas Melihat *Online Customer Review*

α = Koefisien Konstanta

β = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

e = Error

1.6.7.4. Koefisien Determinasi

Ghozali, (2021) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada prinsipnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus pengukuran berikut:

$$R^2 = (\text{Adjusted R square})^2 \times 100\%$$