

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan saat ini masih dianggap sebagai aspek penting untuk menarik perhatian orang lain, baik melalui gaya rambut maupun cara berpakaian. Ungkapan “penampilan mencerminkan kepribadian” menjadi alasan mengapa banyak individu memberikan perhatian besar terhadap aspek tersebut. Tidak hanya sebatas gaya berpakaian, penampilan juga dinilai dari segi kecantikan wajah. Kecantikan wajah tidak semata-mata ditentukan oleh bentuk atau proporsi fitur wajah yang ideal melainkan ditentukan juga, oleh kondisi kesehatan serta kebersihan kulit (F. Anggraini & Ahmadi, 2025).

Kesehatan serta kebersihan kulit harus didukung dengan perawatan kulit yang baik, salah satu hal penting dalam perawatan kulit adalah produk *skincare*. Saat ini di Indonesia terdapat berbagai macam *brand* kecantikan yang menyediakan produk tersebut baik perusahaan lokal, multinasional atau internasional. Hal tersebut menjadi salah satu bukti perkembangan sektor kecantikan di Indonesia meningkat dengan pesat (Pradita & Devi, 2025).

Pertumbuhan industri kecantikan nasional menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Databoks (2023), nilai pasar industri kecantikan Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,81% selama periode 2022–2027. Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri sekaligus memperketat persaingan antar merek kecantikan dalam mempertahankan konsumen.



**Gambar 1.1** Perkiraan pendapatan produk kecantikan di Indonesia

*Sumber : databoks (2023)*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan kecantikan di Indonesia sebesar 5,81% per tahun selama periode 2022 hingga 2027, berdasarkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) (Mutia, 2022). Proyeksi tersebut mencerminkan tren positif dalam industri kecantikan dan menunjukkan adanya potensi peluang bisnis yang terus meningkat di masa depan. Seiring dengan pertumbuhan ini, produsen semakin gencar memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen (Prameshti, 2025).

Perkembangan tersebut didorong oleh pemanfaatan *platform* digital yang memungkinkan *brand* kecantikan menjangkau masyarakat secara lebih luas. Inovasi berkelanjutan pada media sosial juga mengubah perannya dari sekadar sarana komunikasi hiburan tetapi juga menjadi media pemasaran digital. *Platform* digital yang memanfaatkan peran internet sebagai sarana utama dalam mengakses dan menyebarkan informasi (Jati & Widarta, 2025).

Kemudahan memperoleh informasi melalui berbagai *platform* digital mendorong konsumen untuk semakin aktif membandingkan produk, membaca *online review*, serta memperhatikan *brand reputation* sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen ini menjadikan persaingan antar *brand* kecantikan semakin kompetitif (Umma & Nabila, 2025). Perspektif *consumer behavior*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti informasi merek, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen lain yang membentuk persepsi serta sikap individu sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Reputasi merek dan ulasan konsumen online menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam merawat kulit wajah dan menyusun strategi yang mampu menarik perhatian konsumen serta membangun loyalitas terhadap produk mereka (F. Anggraini & Ahmadi, 2025).

MS Glow merupakan *brand* kecantikan lokal yang banyak dikenal oleh masyarakat. *Brand* ini didirikan pada tahun 2013 oleh dua pengusaha muda, yakni Shandy Purnamasari asal Surabaya dan Maharani Kemala asal Bali. Nama MS Glow diambil dari inisial keduanya, yaitu “M” dari Maharani dan “S” dari Shandy. Awalnya, MS Glow memulai perjalanan bisnisnya dengan menjual produk *skincare* dan *body care* secara *online*, didukung oleh strategi pemasaran yang kuat lewat *platform* digital guna meraih pelanggan dalam jangkauan yang lebih besar.

Kepercayaan dari jutaan pelanggan mendorong MS Glow untuk terus berkembang, hingga akhirnya membentuk MS Glow Aesthetic Clinic yang kini beroperasi di 14 titik cabang di kota-kota besar Indonesia. Klinik ini menawarkan beragam layanan treatment wajah dan tubuh, seperti terapi laser, mesoterapi, peremajaan kulit, pembentukan wajah *V shape*, mikrodermabrasi, hingga transformasi kecantikan. Seiring berjalannya waktu, MS

Glow berkembang pesat menjadi salah satu *brand skincare* terkemuka di Indonesia dengan klinik kecantikan yang tersebar di berbagai kota (Glow, 2013).



**Gambar 1.2** Tren penjualan brand MS Glow dari Tahun 2023-2024

*Sumber : Akun Instagram @compas.co.id (2024)*

Pertumbuhan yang cukup pesat tersebut menunjukkan kuatnya posisi MS Glow dalam industri kecantikan, tetapi data penjualan digital memperlihatkan dinamika yang berbeda. Grafik menunjukkan tren penjualan produk MS Glow selama periode Januari 2023 hingga Juni 2024 yang secara umum mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun di tahun 2024. Pada awal tahun 2023, penjualan berada pada tingkat yang cukup tinggi, yaitu sekitar 800 ribu unit, kemudian mengalami penurunan ringan hingga pertengahan tahun. Memasuki periode Juni hingga Oktober 2023, penjualan kembali meningkat secara bertahap dan mencapai puncaknya pada sekitar Oktober 2023. Namun, setelah periode tersebut, terjadi penurunan yang cukup signifikan hingga awal tahun 2024. Penjualan sempat mengalami kenaikan kecil pada Maret 2024, tetapi kembali menurun hingga

mencapai sekitar 547 ribu unit pada Juni 2024. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun MS Glow sempat mengalami pertumbuhan pada kuartal ketiga tahun 2023, tren penjualan di tahun 2024 cenderung melemah dibandingkan periode sebelumnya. Dinamika pasar menunjukkan perubahan performa brand. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi maupun persepsi konsumen terhadap merek (@compas.co.id, 2024).



**Gambar 1.3 10 brand kecantikan terlaris**

Sumber : Akun Instagram @ecommerce.guide (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4 yang memuat daftar 10 *brand* kecantikan terlaris di *e-commerce* di bulan Agustus 2025, terlihat ada banyak pesaing namun nama MS Glow tidak masuk ke dalam daftar tersebut. Posisi puncak diduduki oleh *brand* lokal Glad2Glow dengan presentase sebesar 18,3%, disusul oleh Skintific (13,8%), Wardah (12,3%), dan *brand-brand* lainnya seperti HanSui, Skin1014, dan Scarlett (@ecommerce.guide, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa performa MS Glow tidak hanya mengalami penurunan penjualan, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di antara *brand* kecantikan lain yang lebih kompetitif.

Konsep *Brand Development Index (BDI)* yang digunakan untuk mengukur kekuatan performa merek dalam suatu pasar tertentu. Penurunan performa penjualan dan absennya MS Glow dari daftar brand terlaris mengindikasikan adanya potensi penurunan kekuatan brand yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek. Penurunan tersebut memperlihatkan bahwa ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana pelanggan menentukan preferensi mereka terhadap berbagai merek yang termasuk dalam kumpulan alternatif pilihan (Budiyono & Saputra, 2024). Salah satu kemungkinan yang dapat berkontribusi adalah perubahan persepsi konsumen terhadap *brand reputation*, terutama setelah munculnya isu-isu terkait perusahaan atau produk (@compas.co.id, 2024). Selain itu, kualitas dan konsistensi *review* pelanggan di *platform* digital juga berperan penting, karena *review* negatif atau penurunan rating dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat pembeli terhadap suatu produk (Sinaga & Sukati, 2023).

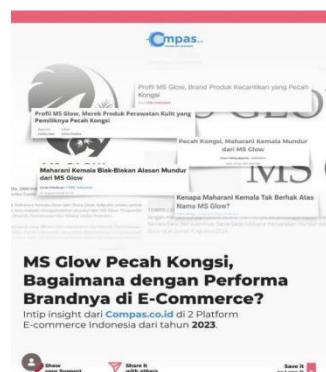
*Brand reputation* terbentuk melalui proses kognitif konsumen yang meliputi tingkat pengetahuan, kepercayaan, dan evaluasi terhadap suatu merek (Fombrun, 1996). Paparan informasi negatif maupun positif melalui media sosial dapat memengaruhi tahap kognitif tersebut sebelum konsumen membentuk sikap dan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perubahan dinamika informasi publik mengenai MS Glow berpotensi memengaruhi aspek kognitif konsumen yang menjadi dasar terbentuknya reputasi merek.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa dari kemudahan akses *platform e-commerce* adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan atau merek. Reputasi atau *reputation* dipahami sebagai keyakinan atau persepsi yang terbentuk dalam diri individu terhadap suatu orang, bisnis, maupun organisasi. Konsumen pada umumnya memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada perusahaan yang dikenal memiliki reputasi baik (Augusto & Torres, 2018). Hal tersebut

sesuai dengan yang terjadi pada *brand* MS Glow yang mengalami penurunan penjualan, beriringan dengan munculnya isu internal terkait pecah kongsi antara para pendiri *brand*, yang kemudian banyak diperbincangkan di media sosial dan berpotensi menurunkan persepsi serta kepercayaan publik terhadap merek tersebut.

Munculnya berbagai pemberitaan mengenai konflik internal pendiri MS Glow yang ramai diperbincangkan di media sosial menjadi salah satu fenomena komunikasi krisis yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Informasi tersebut tersebar luas melalui media digital dan membuka kemungkinan terbentuknya interpretasi serta penilaian baru dari konsumen terhadap brand, meskipun konflik tersebut tidak secara langsung berkaitan dengan kualitas produk.

Konflik internal antara pendiri MS Glow tidak hanya menjadi isu internal perusahaan, tetapi juga memperoleh eksposur luas di media digital dan media daring nasional. Berdasarkan penelusuran pemberitaan pada portal berita online seperti Detik.com, Kompas.com, dan Tribunnews pada periode 2023–2024, isu konflik pendiri MS Glow menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan dan tersebar ulang melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Tingginya intensitas pemberitaan tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai konflik brand berpotensi diterima dan diketahui oleh publik. Perspektif komunikasi pemasaran, paparan informasi berulang melalui media digital dapat membentuk awareness kognitif konsumen terhadap suatu isu merek, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi persepsi dan evaluasi terhadap brand (Keller, 2013).



### **Gambar 1.4 MS Glow Pecah Kongsi**

*Sumber : Akun Instagram @compas.co.id (2024)*

Konflik atau pecah kongsi antara para pendiri MS Glow, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, yang menjadi sorotan publik dan turut memengaruhi *brand reputation*. Hal tersebut selaras dengan temuan pada Gambar 1.3, yang menunjukkan bahwa pemberitaan terkait pecah kongsi MS Glow mendapatkan eksposur luas dari berbagai media nasional, sehingga membuka peluang terjadinya penurunan kepercayaan konsumen dan terganggunya *brand reputation* dari satu perusahaan. Selain menggambarkan dinamika isu publik, data dari compas.co.id juga memperlihatkan bahwa hampir seluruh kategori Produk MS Glow menunjukkan penurunan kinerja penjualan yang relatif signifikan di awal tahun 2024 dibandingkan dengan awal tahun 2023. Data @compas.co.id (2024) menunjukkan beberapa kategori produk MS Glow mengalami penurunan penjualan, antara lain pembersih wajah turun 37%, toner 19%, pelembap 17%, serum 16%, dan paket kecantikan 9%. Penurunan lintas kategori ini memperlihatkan adanya dinamika persepsi pasar yang berpotensi berkaitan dengan reputasi brand.

Selain indikator penjualan, kekuatan suatu merek juga dapat dilihat melalui performa brand dalam kompetisi pasar yang tercermin pada Brand Development Index (BDI), yaitu ukuran yang menunjukkan tingkat kekuatan brand dibandingkan kategori pasar tertentu. Berdasarkan data Compas Market Insight (2024), terjadi penurunan performa penjualan MS Glow di hampir seluruh kategori produk, dengan penurunan tertinggi mencapai 37% pada kategori facial cleanser. Penurunan lintas kategori tersebut mengindikasikan melemahnya kekuatan brand di pasar digital. MS Glow tidak masuk dalam daftar 10 brand kecantikan terlaris e-commerce tahun 2025 juga menunjukkan adanya indikasi penurunan posisi kompetitif brand dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Secara konseptual, kondisi

ini dapat merefleksikan penurunan brand strength yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi merek.

Selain *brand reputation* yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan, faktor lain yang turut memengaruhi adalah keberadaan fitur ulasan atau *online customer review*. Fitur ini berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena memungkinkan pelanggan memberikan komentar dan opini secara daring berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk (Syamsidar et al., 2024). Melalui *review* tersebut, calon pembeli dapat menilai keaslian dan kualitas produk dengan membandingkan berbagai pengalaman pengguna sebelumnya.

*Online customer review* menjadi aspek yang menarik perhatian konsumen karena dapat memengaruhi pertimbangan mereka sebelum melakukan transaksi (Hariyanto, 2024). *Review* yang mudah diakses memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian, dan sekaligus berfungsi sebagai promosi tidak langsung karena menyediakan informasi nyata mengenai penerimaan produk di pasar. Informasi yang diperoleh dari *review* memberikan peningkatan kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Qodar & Lailatul, 2024).

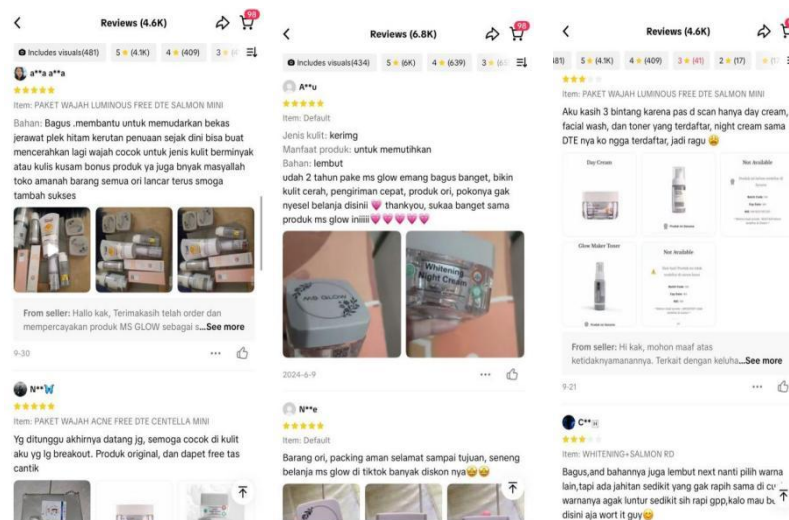
Berdasarkan Gender		
	Laki-laki	Perempuan
Facebook	21,85%	21,28%
Instagram	15,19%	16,75%
Youtube	26,31%	21,00%
Tiktok	32,98%	37,55%
Twitter	0,68%	0,40%
Tidak Tahu	1,27%	1,38%
Lainnya	1,72%	1,64%

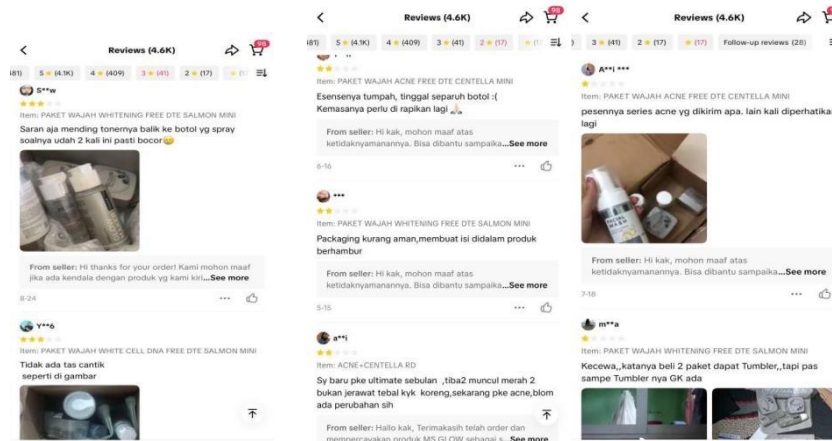
**Gambar 1.5 Media sosial terpopuler di Indonesia tahun 2025**

*Sumber : kompas.com (2025)*

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menjadi semakin krusial untuk memperkuat *brand reputation* dan memengaruhi persepsi konsumen, khususnya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Berdasarkan gambar 1.5 dari survei APJII 2025, TikTok merupakan *platform* media sosial dengan tingkat popularitas tertinggi di kalangan pengguna internet di Indonesia, baik pada kelompok laki-laki maupun perempuan. Sebanyak 32,98% laki-laki dan 37,55% perempuan menggunakan (SA et al., 2025) menyatakan saluran yang sangat potensial untuk menjangkau target pasar, khususnya perempuan yang merupakan konsumen utama produk kecantikan. Saat ini, sejumlah besar pengguna TikTok memutuskan untuk melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi.

TikTok menjadi salah satu platform utama penyebaran informasi produk kecantikan. Berdasarkan survei APJII (2025), TikTok termasuk media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, khususnya pada kelompok usia muda. Karakteristik algoritma TikTok yang menampilkan konten berbasis rekomendasi membuat informasi produk, ulasan konsumen, maupun isu terkait brand dapat tersebar secara cepat dan luas.





**Gambar 1.6** *Review* produk MS Glow pada *platform* Tiktok

*Sumber : Akun TikTok official MS Glow*

Berdasarkan temuan pada akun TikTok *official* MS Glow, MS Glow mendapatkan beragam *review* konsumen, baik positif maupun negatif. Ragam *review* tersebut mencerminkan adanya dinamika pengalaman pengguna yang berpotensi memengaruhi persepsi dan *brand reputation* di mata konsumen. Pada sisi positif, beberapa pengguna menilai bahwa produk MS Glow memberikan hasil yang memuaskan, antara lain membantu mencerahkan kulit, mengurangi tampilan bekas jerawat, serta memberikan kelembapan pada kulit. Namun demikian, *review* negatif juga muncul, terutama terkait kendala layanan seperti ketidaksesuaian produk yang diterima, promo yang tidak terpenuhi, atau keluhan mengenai ketidakcocokan penggunaan pada jenis kulit tertentu. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, khususnya mereka yang mempertimbangkan pilihan produk secara lebih cermat, dan pada akhirnya berpotensi berdampak pada performa penjualan MS Glow. Dengan demikian, *brand reputation* dan *online customer review* pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami pergeseran minat konsumen terhadap produk MS Glow.

Penggunaan media sosial TikTok telah terintegrasi dalam aktivitas keseharian bagi remaja, khususnya mahasiswa. Melalui *platform* tersebut, pengguna dapat membagikan

berbagai aktivitas, kreativitas, serta pengalaman pribadi dalam bentuk foto maupun video. TikTok juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, sehingga tidak mengherankan apabila sebagian besar mahasiswa memiliki aplikasi ini di perangkat mereka tanpa memandang perbedaan gender (Hayati et al., n.d.).

Mahasiswa umumnya cenderung mempertimbangkan berbagai informasi, seperti reputasi merek dan ulasan dari pengguna lain, sebelum menentukan pilihan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada kelompok mahasiswa tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan terlebih dahulu. Mahasiswa dalam perilaku konsumen termasuk kelompok yang berada pada tahap pembentukan preferensi terhadap merek. Pada tahap ini, individu lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan digital, termasuk opini pengguna lain dan persepsi terhadap reputasi suatu brand.

Laporan Cint (2025) menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap brand akibat tekanan sosial dan ekonomi. Selain itu, survei Clutch (2025) menemukan bahwa 97% konsumen mempertimbangkan keaslian brand dalam keputusan pembelian dan 70% bersedia membayar lebih pada brand yang dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi konsumen akibat krisis berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kelompok konsumen muda yang cenderung melakukan evaluasi informasi secara aktif sebelum menentukan pilihan.

Popularitas TikTok di Indonesia semakin meningkat karena karakteristiknya sebagai *platform* penyaji konten hiburan berbentuk video pendek yang diakses secara berkelanjutan. TikTok memperkuat daya tariknya melalui berbagai fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan konten secara kreatif. Selain itu, *platform* ini menyediakan sistem insentif berupa poin yang dapat dikonversi menjadi rupiah bagi kreator dengan jumlah *like* tinggi, sehingga mendorong tingginya tingkat partisipasi

pengguna (Lestiyani & Purwanto, 2023). TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan aktivitas jual-beli dilakukan langsung di dalam aplikasi, di mana produk dapat dipromosikan oleh kreator maupun penjual. Kehadiran fitur ini memperluas fungsi TikTok sebagai *platform* perdagangan elektronik (*online shop*) (Sari, 2015).

Kehadiran fitur TikTok *Shop* turut memperkuat strategi digital MS Glow. Fitur ini secara resmi diperkenalkan pada 17 April 2021 dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka di TikTok dengan memanfaatkan kolaborasi bersama kreator melalui fitur *live shopping* maupun konten video pendek. Melalui mekanisme ini, audiens tidak hanya menerima paparan iklan secara langsung saat menggunakan TikTok, tetapi juga dapat melakukan pembelian secara instan tanpa perlu berpindah ke aplikasi atau *platform e-commerce* lainnya (Kinanti, 2022).

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menyatakan reputasi merek dan ulasan konsumen online mempunyai peran untuk memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Haslinda (2022) berjudul *The Influence of Customer Review, Influencer and Brand Awareness on Purchase Decision of MS Glow Product in Wajo Regency* menunjukkan bahwa customer review, influencer, dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menegaskan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui media digital berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Sirait dan Evyanto (2025) berjudul *Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang MS Glow di Batam* menemukan bahwa ulasan online dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen MS Glow. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap pengalaman dan informasi produk yang beredar secara online menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian

Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana brand reputation dan online customer review memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya MS Glow, pada kalangan mahasiswa pengguna TikTok. Oleh sebab itu, penelitian berjudul “Pengaruh Brand Reputation dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan ini perlu dilakukan karena dapat memberikan pemahaman empiris mengenai seberapa besar kedua variabel ini memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow. Apabila ditemukan bahwa *brand reputation* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *brand* kecantikan lokal, termasuk MS Glow, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini juga berpotensi membantu perusahaan lokal untuk meningkatkan *brand reputation*, memperbaiki kualitas interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan pemanfaatan *review* pelanggan guna memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif. Isu konflik internal yang terjadi pada MS Glow dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai variabel penelitian, melainkan sebagai konteks komunikasi krisis yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek. Dengan demikian, fokus penelitian bukan pada krisis itu sendiri, tetapi pada bagaimana persepsi reputasi brand yang terbentuk di benak konsumen setelah menerima berbagai informasi eksternal dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Secara lebih luas, urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkuat keberlanjutan bisnis produk kecantikan lokal Indonesia. Dengan pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, *brand* lokal diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung

pertumbuhan industri kecantikan nasional. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah dan belum banyak yang meneliti pengaruh simultan brand reputation dan online customer review dalam konteks produk kecantikan lokal pada platform TikTok, khususnya pada segmen mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada integrasi variabel, konteks platform, serta karakteristik responden yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berangkat dari penjelasan serta data yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga fokus kajian diarahkan untuk menelaah ada tidaknya pengaruh *brand reputation* dan *customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow pada mahasiswa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat menuntut setiap *brand* untuk mampu mempertahankan reputasi merek yang kuat serta menghadirkan pengalaman konsumen yang positif melalui ulasan pelanggan di *platform* digital. Dalam kondisi ideal tersebut, *brand* kecantikan seperti MS Glow seharusnya mampu mempertahankan kepercayaan konsumen, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memperkuat kehadiran digital melalui *review* positif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama di *platform* media sosial yang kini menjadi ruang utama bagi konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli.

Namun kenyataannya, performa penjualan MS Glow dalam dua tahun terakhir justru mengalami penurunan signifikan berdasarkan data e-commerce, bahkan tidak lagi masuk dalam daftar 10 besar *brand* kecantikan terlaris di berbagai *platform* digital. Situasi ini diperburuk dengan munculnya isu pecah kongsi yang mendapat sorotan luas dan berpotensi mengganggu *brand reputation* di mata publik. Selain itu, *online customer*

*review* menunjukkan dinamika yang beragam, mulai dari ulasan positif mengenai hasil penggunaan hingga keluhan yang berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk, serta pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan persepsi konsumen yang dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Kesenjangan muncul ketika kondisi ideal tidak tercapai, MS Glow memiliki peluang besar dari pertumbuhan industri kecantikan dan popularitas media sosial, tetapi penjualan justru menurun dan reputasi merek menunjukkan dinamika negatif. Sementara itu, ulasan konsumen yang seharusnya menguatkan kepercayaan justru beragam dan berpotensi memengaruhi persepsi mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan:

1. Bagaimana pengaruh *brand reputation* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand reputation* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada mahasiswa
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada mahasiswa

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian diharapkan memberikan kontribusi pengembangan pada ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital yang berkaitan dengan pembentukan persepsi konsumen melalui *brand reputation* dan *online customer review*. Penelitian ini memperkaya pemahaman ilmiah mengenai bagaimana *brand reputation* dan *online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi penilaian, kepercayaan, serta proses kognitif konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dalam konteks media sosial, terutama pada kelompok mahasiswa yang aktif memanfaatkan *platform* digital sebagai acuan dalam memilih produk kecantikan, sehingga hasil penelitian dapat menjadi landasan teoritis bagi studi-studi selanjutnya yang menelaah dinamika pengambilan keputusan konsumen pada era digital.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen MS Glow dalam memberikan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan penguatan *brand reputation* serta pengelolaan *online customer review*. Temuan penelitian dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana *brand reputation* serta pengelolaan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian, sehingga MS Glow dapat merumuskan langkah yang lebih terarah, seperti meningkatkan konsistensi kualitas produk, memperbaiki komunikasi merek, serta mengoptimalkan respons terhadap ulasan konsumen di *platform* digital. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi pedoman bagi pelaku industri kecantikan untuk membentuk

strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan bisa memberikan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai bagaimana *brand reputation* dan *online customer review* berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, khususnya pada kelompok usia muda yang semakin bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini juga dapat mendorong literasi digital yang lebih baik, sehingga masyarakat mampu menilai reputasi merek secara lebih objektif serta memahami kredibilitas ulasan daring yang beredar di berbagai *platform*. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya transparansi dan tanggung jawab dalam penyampaian ulasan serta komunikasi merek, sehingga tercipta interaksi yang lebih sehat antara konsumen, *brand*, dan komunitas digital. Secara lebih luas, penelitian ini dapat berkontribusi pada penguatan kepercayaan terhadap produk kecantikan lokal dan mendukung tumbuhnya industri kreatif nasional melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya reputasi merek dan kualitas ulasan dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian menggunakan paradigma positivis dari pemikiran filsuf Auguste Comte yang dituangkan dalam karya utamanya *Cours de Philosophie Positive* serta diperjelas kembali melalui tulisannya yang lain yaitu *Système de Politique Positive*. Paradigma

ini menempatkan aturan dan prosedur yang konsisten sebagai dasar dalam memahami fenomena penelitian. Pandangan tersebut melihat ilmu pengetahuan secara deduktif dengan memulai penjelasan dari konsep yang bersifat umum dan abstrak kemudian mengarah pada pemahaman yang lebih spesifik dan konkret. Ilmu juga dipahami sebagai nomotetik karena berlandaskan pada hukum sebab akibat yang berlaku secara umum serta melibatkan keterkaitan antarvariabel. Kerangka pemikiran tersebut kemudian mendorong penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif dalam proses pengkajian fenomena yang diteliti (Hasan. et al., 2023).

Paradigma tersebut mendorong penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menempatkan mahasiswa sebagai responden yang memberikan data terukur melalui kuesioner terstruktur. Penelitian ini mengumpulkan informasi dalam bentuk data numerik yang menggambarkan persepsi responden mengenai *brand reputation* serta *online customer review* pada media sosial TikTok. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik menjelaskan kedua variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow.

### **1.5.2 State Of The Art**

- Penelitian pertama berjudul “*The Influence of Customer Review, Influencer and Brand Awareness on Purchase Decision of MS Glow Product in Wajo Regency*” ditulis oleh Haslinda (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review, influencer, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Wajo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna MS Glow sebagai responden penelitian. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa customer review, influencer, dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menegaskan bahwa informasi digital dan eksposur promosi menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Haslinda, 2022).

- Penelitian kedua berjudul *“Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang MS Glow di Batam”* ditulis oleh Sirait dan Evyanto (2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang produk MS Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen MS Glow di Kota Batam. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen, yang menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap informasi digital berperan penting dalam mempertahankan perilaku pembelian (Sirait & Evyanto, 2025).
- Penelitian ketiga berjudul *“The Mediation Role of Customer’s Trust on the Relationship of Social Media Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention on the Customers of MS Glow”* ditulis oleh Oktaviana, Saputra (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara social media marketing dan online customer review terhadap purchase intention produk MS Glow. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 125 pengguna MS Glow. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan online customer review

berpengaruh terhadap purchase intention melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor kepercayaan menjadi mekanisme penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Oktaviana et al., 2023).

- Penelitian keempat berjudul *“The Impact of E-WOM, Celebrity Endorser, and Brand Image on Purchase Decisions: A Study of MS Glow Cosmetics in Indonesia”* ditulis oleh Setiawan dan Rauf (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen MS Glow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand dan informasi yang beredar secara digital berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian (Setiawan et al., 2025).
- Penelitian kelima berjudul *“The Effect of Digital Marketing and Customer Trust on Repurchase Intention of MS Glow Products”* ditulis oleh Rahayu (2026). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan customer trust terhadap niat pembelian ulang produk MS Glow. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap konsumen MS Glow. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini juga merekomendasikan pengembangan penelitian selanjutnya dengan

menambahkan variabel lain seperti *customer review* dan faktor reputasi brand dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen (Rahayu, 2026).

### 1.5.3 *Brand Reputation*

*Brand reputation* merupakan faktor penting perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, *brand reputation* menjadi persepsi kolektif dari tindakan perusahaan dan prospek masa depan (Jahan, 2024). Shamma et al. (2023) menyatakan bahwa reputasi merek merupakan faktor utama yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan perhatian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan akan berkontribusi pada terbentuknya reputasi yang positif (More, 2023). Sebaliknya, jika suatu merek gagal memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, konsumen cenderung beralih ke merek lain (Hidayat & Idrus, 2023).

*Brand reputation* memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan (Alfian et al., 2024). *Brand reputation* merupakan persepsi positif yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu merek (Ambiyah et al., 2024). Merek sendiri merupakan nama atau simbol yang berperan sebagai identifikasi suatu produk dan pembeda produk dengan produk lainnya (Sabila et al., 2024). Reputasi menjadi bagian penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan dari reputasi positif (Alfian et al., 2024).

Menurut Parhizgar, Nezhad, dan Ramezani (2015), *brand reputation* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

#### 1. Dikenal Luas

Dikenal luas mengacu pada tingkat pengenalan dan penerimaan merek oleh konsumen sebagai hasil dari berbagai aktivitas pemasaran dan pengembangan merek yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Keandalan Merek

Keandalan merek merujuk pada kemampuan suatu merek dalam mempertahankan reputasi yang baik secara konsisten, sehingga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk yang ditawarkan.

## 3. Identitas Positif tentang Merek

Identitas positif tentang merek diartikan sebagai pandangan positif konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui elemen-elemen identitas merek, seperti nama, logo, slogan, serta ciri khas yang membedakan merek tersebut dari merek lain.

### **1.5.4 Online Customer Review**

*Online customer review* adalah wujud evaluasi disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau layanan yang diperoleh melalui transaksi secara online. (Rahmadini & Muslihat, 2022). Fitur ulasan pada *platform e-commerce* berfungsi sebagai media bagi pelanggan untuk mengekspresikan perasaan, penilaian, serta pengalaman penggunaan produk, yang selanjutnya dapat dijadikan sumber informasi bagi calon pembeli. Informasi yang disampaikan melalui review tersebut membantu konsumen lain dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan ekspektasi sebelum melakukan pembelian.

Konsumen cenderung membaca *online customer review* sebelum melakukan transaksi karena ulasan tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang relatif objektif, autentik, dan minim manipulasi. Oleh karena itu, *online customer review* memiliki peran penting untuk membentuk persepsi, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen (Suryani et al., 2022). Menurut Latifa dan Harimukti dalam Suryani et al. (2022), *online customer review* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

### 1. Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkatan *online customer review* membantu konsumen dalam mempermudah proses belanja daring, termasuk dalam memahami informasi dan karakteristik produk secara lebih jelas.

### 2. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan, yang dipersepsikan sebagai individu yang memiliki pengalaman, keahlian, serta kejujuran dalam menyampaikan penilaian terhadap produk.

### 3. Kualitas Argumen

Kualitas argumen merujuk pada tingkat kejelasan dan kekuatan pesan yang disampaikan dalam review, termasuk penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang disertai alasan yang logis dan informatif.

### 4. Valensi Ulasan

Valensi ulasan menunjukkan kecenderungan isi pesan dalam review, apakah bersifat positif (pujian) atau negatif (keluhan), yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

### 5. Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan memberikan gambaran jumlah konsumen yang memberikan ulasan suatu produk dari indikasi tingkat popularitas serta pengalaman penggunaan produk oleh konsumen sebelumnya.

## **1.5.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian berawal dari adanya masalah yang dirasakan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait suatu produk, serta

dilakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada hingga akhirnya ditemukan solusi yang mengarah pada tindakan membeli (Tjiptono, 2012). Sementara itu, keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang muncul dari langkah menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif, yang pada akhirnya mengarah pada pilihan membeli (Schiffman & Kanuk, 2004).

Sikap yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdiri dari tiga unsur utama (Effendi, 2016), yaitu:

1. Kognitif, berhubungan dengan keyakinan dan pendapat yang dimiliki seseorang.
2. Afektif, berkaitan dengan aspek perasaan atau emosi individu.
3. Behavioral, menyangkut kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.

Sementara itu, keputusan pembelian dipahami sebagai serangkaian proses yang pada akhirnya mengarah pada tindakan konsumen, yakni memutuskan membeli atau tidak sebuah produk (Kotler & Keller, 2012). Proses ini melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Pengenalan masalah, yang muncul ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan maupun keinginan yang didorong oleh pengaruh internal dan eksternal.
2. Penelusuran informasi, yakni usaha konsumen mencari keterangan dari berbagai sumber mengenai produk yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap menimbang dan membandingkan informasi produk yang diperoleh untuk menentukan pilihan yang paling sesuai.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap ketika konsumen akhirnya menetapkan pilihan produk yang akan dibeli.

5. Evaluasi pascapembelian, yakni tahap konsumen menilai produk setelah digunakan. Jika produk sesuai dengan harapan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang.

#### **1.5.6 Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow**

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen untuk menjelaskan pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). (Sari Dewi et al., 2020; Purwanto & Praditya, 2024). *Brand reputation* juga membantu konsumen menilai produk ketika informasi yang tersedia terbatas sehingga mampu membangun rasa percaya sekaligus membentuk preferensi terhadap merek tertentu (Hasanah & Amalia, 2023).

Menurut teori perilaku konsumen, persepsi positif terhadap merek akan membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat preferensi konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan alternatif lain (Darmansah & Yosepha, 2020; E Simangunsong, 2024). Reputasi yang dimiliki MS Glow dapat memengaruhi konsumen menilai kualitas produk, membangun keyakinan terhadap keamanan penggunaan, serta pada akhirnya mendorong munculnya keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen dinilai relevan untuk menjelaskan hubungan antara *brand reputation* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

### 1.5.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Penelitian ini juga menggunakan Teori Perilaku Konsumen untuk menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Teori perilaku konsumen menyatakan proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber, baik informasi pemasaran perusahaan maupun pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara sosial (Kotler, 2000:278).

Informasi yang dianggap relevan dan terpercaya akan memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap produk. Paparan *online customer review* yang intens di media sosial, khususnya TikTok, dapat membentuk keyakinan, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk MS Glow sebelum mengambil keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana ulasan konsumen di media digital berperan dalam membentuk pertimbangan dan keputusan pembelian responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini memposisikan *online customer review* sebagai representasi pengalaman nyata konsumen yang disampaikan melalui media digital sehingga berperan sebagai sumber informasi tambahan di luar pesan promosi yang beredar dan kemudian memengaruhi cara mahasiswa menilai serta mempertimbangkan produk sebelum memutuskan pembelian sementara Teori Lingkungan Informasi Pembeli digunakan untuk menjelaskan bagaimana keputusan membeli produk MS Glow terbentuk setelah responden menerima paparan ulasan konsumen secara cukup intens melalui *platform* TikTok.

## 1.6 Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Brand Reputation* pada Media Sosial Tiktok (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Y)

H<sub>2</sub>: *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Y)

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 *Brand Reputation***

*Brand reputation* merupakan persepsi kolektif yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai kredibilitas, integritas, kualitas, dan konsistensi suatu merek berdasarkan pengalaman langsung, informasi publik, serta interaksi antara konsumen dan perusahaan. Reputasi merek mencerminkan penilaian jangka panjang yang dibangun melalui kinerja perusahaan, komunikasi pemasaran, pelayanan, dan opini masyarakat, sehingga menjadi indikator penting dalam menentukan tingkat kepercayaan dan nilai yang dilekatkan konsumen terhadap suatu produk. Secara konseptual, *brand reputation* berfungsi sebagai aset simbolis yang memengaruhi keyakinan konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **1.7.2 *Online Customer Review***

*Online customer review* merupakan penilaian tertulis yang disampaikan konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu layanan atau produk, yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial. Ulasan tersebut berisi informasi mengenai kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen, serta rekomendasi penggunaan, sehingga berperan sebagai sumber referensi bagi pelanggan lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara konseptual, *online customer review* merupakan wujud dari *electronic word of mouth* yang memiliki peran penting

dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan evaluasi risiko pelanggan terhadap suatu *brand*, karena dinilai lebih objektif dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi berbasis iklan.

### **1.7.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang terbentuk dari individu untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dengan melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pertimbangan berbagai alternatif, pembentukan preferensi, hingga tindakan pembelian. Keputusan ini mencerminkan kombinasi proses kognitif penalaran dan evaluasi serta proses afektif perasaan dan motivasi yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan membeli, tetapi hasil dari proses mental dan emosional yang kompleks dalam menilai nilai dan manfaat produk atau jasa yang dipertimbangkan.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 *Brand Reputation***

1. Dikenal Luas
  - Responden mengetahui adanya isu pecah kongsi pemilik MS Glow yang beredar di TikTok.
  - Responden menyadari bahwa isu tersebut banyak diperbincangkan dan dikenal luas oleh pengguna TikTok.
2. Keandalan Merek
  - Responden menilai tingkat kepercayaan terhadap merek MS Glow setelah munculnya isu perusahaan.
  - Responden meragukan kredibilitas dan konsistensi merek MS Glow dalam menjaga citra profesionalnya di mata publik.

### 3. Identitas Positif Merek

- Responden memiliki persepsi terhadap citra dan identitas merek MS Glow setelah adanya isu pecah kongsi yang beredar di TikTok.
- Responden menilai citra positif yang selama ini melekat pada MS Glow menjadi berkurang serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap identitas merek.

#### 1.8.2 *Online Customer Review*

Menurut *Online Customer Review* diukur dengan tiga indikator berikut:

##### 1. Persepsi Kegunaan

- Responden merasa ulasan konsumen mengenai produk MS Glow di TikTok membantu memahami manfaat produk sebelum membeli.
- Responden menggunakan *online customer review* di TikTok sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan produk MS Glow.

##### 2. Kredibilitas Sumber

- Responden mempercayai ulasan produk MS Glow yang disampaikan oleh pengguna TikTok.
- Responden menilai *review* produk MS Glow di TikTok berasal dari pengalaman penggunaan yang nyata.

##### 3. Kualitas Argumen

- Responden menilai bahwa isi ulasan disampaikan secara jelas, detail, dan logis, mencakup penjelasan mengenai kelebihan maupun kekurangan produk MS Glow.

##### 4. Banyaknya Ulasan

- Responden mempertimbangkan jumlah ulasan yang tersedia pada *platform* sebagai penanda popularitas serta tingkat kepercayaan terhadap produk MS Glow.
- Responden merasa banyaknya ulasan produk MS Glow di TikTok meningkatkan keyakinan untuk membeli.

#### 5. Valensi Ulasan

- Responden memperhatikan kecenderungan ulasan yang mengarah pada ulisan positif, negatif, atau netral sebagai dasar dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan daya tarik produk MS Glow.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian Produk**

Keputusan Pembelian produk MS Glow diukur dengan indikator berikut:

#### 1. Kognitif

- Responden mencari dan mempertimbangkan informasi mengenai produk MS Glow sebelum memutuskan pembelian.
- Responden membandingkan produk MS Glow dengan merek lain sebagai bahan pertimbangan.

#### 2. Afektif

- Responden merasakan tingkat ketertarikan atau keraguan terhadap produk MS Glow.
- Responden merasa yakin atau tidak yakin untuk membeli produk MS Glow

#### 3. Behavioral

- Responden memutuskan untuk membeli, menunda, atau membatalkan pembelian produk MS Glow.

- Responden menunjukkan kecenderungan memilih produk merek lain dibandingkan MS Glow.

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian kuantitatif eksplanatori pada penelitian ini mengklarifikasi hubungan setiap variabel yang terlibat untuk menjawab hipotesis yang ada. Penelitian ini akan menguji kausalitas seberapa besar pengaruh *brand reputation* (X1) pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow pada mahasiswa dan pengaruh *online customer review* (X2) pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow pada mahasiswa.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa pengguna media sosial TikTok yang telah melakukan pembelian produk MS Glow minimal satu kali. Populasi ini mencakup mahasiswa laki-laki dan perempuan berusia 18–30 tahun yang menggunakan produk MS Glow dan telah membaca ulasan mengenai produk tersebut di aplikasi TikTok.

#### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel penelitian sebanyak 101 responden yang dipilih berdasarkan Roscoe (1975) pada pedoman umum yaitu, 1) Jumlah sampel ideal terdiri dari 30 hingga 500, 2) jika sampel dibagi menjadi subsampel, minimal 30 sampel diperlukan untuk setiap subsampel.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dipahami sebagai cara menentukan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan secara jelas sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:85). Melalui teknik ini peneliti memilih responden sesuai karakteristik yang relevan dengan kebutuhan penelitian sehingga tidak semua anggota populasi mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel penelitian.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama yang dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sehingga seluruh proses analisis bertumpu pada informasi yang diperoleh langsung dari responden sesuai kebutuhan penelitian.

##### **1.9.4.2 Sumber Data**

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang didapatkan langsung dari responden sebagai informasi orisinal yang dikumpulkan peneliti sesuai kebutuhan penelitian (Sunyoto, 2013). Data kemudian akan diolah dengan metode berikut :

###### **1) *Editing***

Tahap *editing* dilakukan untuk meninjau kembali data yang telah terkumpul dari lapangan sekaligus memeriksa jawaban yang diberikan responden pada kuesioner dengan tujuan memastikan setiap isian dapat terbaca dengan jelas serta mengurangi kemungkinan kesalahan maupun kekurangan pada butir pertanyaan sehingga data yang diperoleh tetap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

###### **2) *Coding***

Tahap *coding* dilakukan dengan mengelompokkan jawaban yang diperoleh dari responden lalu peneliti memberikan tanda berupa angka pada setiap jawaban sesuai dengan jenis respon yang diberikan sehingga setiap data yang terkumpul dapat diklasifikasikan secara sistematis berdasarkan kategori jawaban responden.

### **3) Tabulasi**

Tahap tabulasi menyusun data ke dalam bentuk tabel untuk memenuhi kebutuhan analisis sehingga seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner dapat ditampilkan secara lebih terstruktur dan memudahkan peneliti dalam memahami pola data serta melanjutkan proses analisis terhadap hasil penelitian yang telah dikumpulkan.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal di mana masing-masing variabel memiliki variasi atau tingkatan. Variasi untuk variabel *brand reputation* dan *online customer review* adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Demikian pula, variasi variabel keputusan pembelian juga menggunakan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju sebagai bentuk penilaian tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan.

#### **1.9.6 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1.9.6.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan yang digunakan berupa data demografi dan kuesioner. Data demografi dan kuesioner tersebut berfungsi sebagai instrumen untuk mengumpulkan dan merangkum data, sekaligus sebagai sumber utama informasi. Kuesioner dijadikan sebagai alat utama dalam mengumpulkan data di mana isi dari

kuesioner mencakup serangkaian pertanyaan mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara berurutan yang akan dijawab oleh responden.

### **1.9.7 Analisis Data**

Tanalisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Metode ini diterapkan untuk mengidentifikasi arah hubungan serta mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) regresi linear sederhana memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel bebas terkait dengan perubahan pada variabel terikat, sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis dan diinterpretasikan dengan lebih jelas.

### **1.9.8 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)**

Penilaian kualitas data dilakukan dengan menganalisis sejumlah kriteria yang merujuk pada perspektif paradigma positivistik. Guba dan Lincoln (1994) menjelaskan bahwa pendekatan paradigma klasik menyediakan beberapa standar yang dapat digunakan untuk menilai kualitas temuan penelitian, salah satunya melalui kerangka positivistik. Kerangka tersebut menekankan dua aspek utama yang mencakup validitas internal dan validitas eksternal. Penelitian ini menerapkan penilaian kualitas data berdasarkan kedua kriteria tersebut melalui penggunaan metode survei yang digunakan dalam proses pengumpulan data.

- a. *Internal validity* : penelitian ini menerapkan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menekan kemungkinan munculnya kesalahan maupun bias selama proses pengumpulan dan pengolahan data. Pengujian tersebut digunakan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel dari

fokus kajian serta menghasilkan data yang tetap konsisten ketika prosedur penelitian yang sama diterapkan kembali.

- b. *Eksternal validity* : penelitian ini menggunakan subjek yang berasal dari populasi yang dinilai representatif serta memiliki tingkat kredibilitas karena telah memenuhi kriteria penentuan sampel yang ditetapkan sebelumnya. Seluruh responden dalam penelitian ini menerima pertanyaan kuesioner yang sama sehingga setiap subjek memperoleh perlakuan yang setara tanpa adanya perbedaan dalam proses pengumpulan data. Validitas eksternal dalam penelitian menggunakan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden benar-benar pernah melihat konten MS Glow di media sosial TikTok dalam dua tahun terakhir. Selain itu, kuesioner dilengkapi pertanyaan verifikasi pengalaman serta attention check guna meminimalkan jawaban yang tidak sesuai kondisi sebenarnya. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis data.