

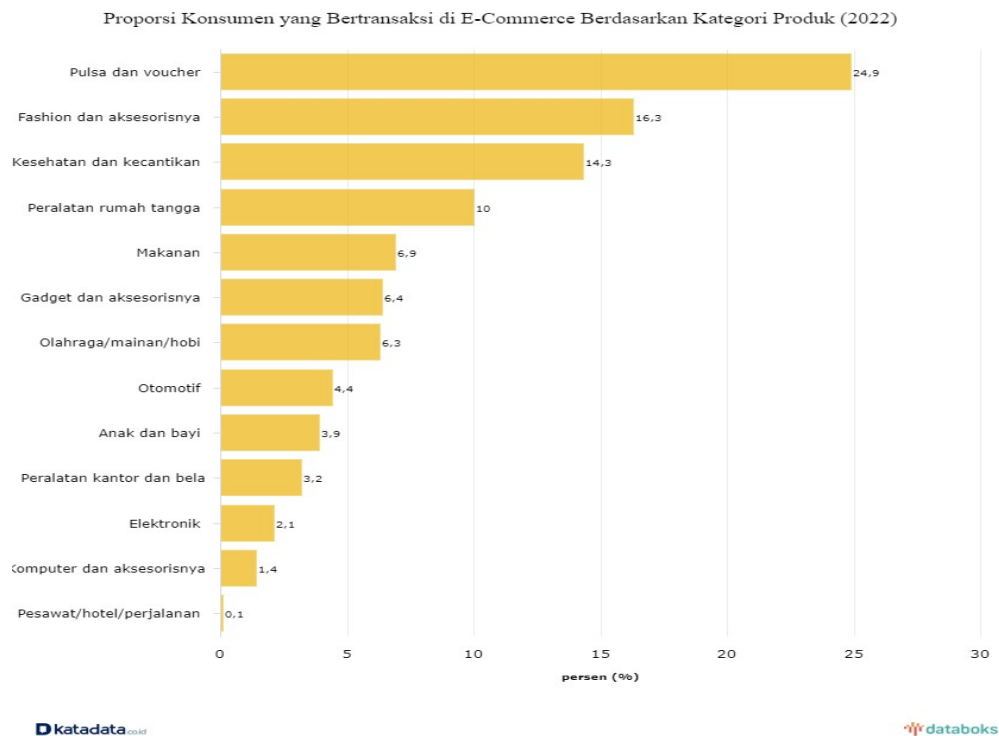
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi beberapa tahun ini membuat pemasaran melalui media sosial telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena ini menjadikan pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri *e-Commerce*, sehingga banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. *E-Commerce* merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi, melibatkan perusahaan atau individu untuk melakukan berbagai transaksi elektronik, maupun pertukaran barang dan jasa , serta adanya pertukaran informasi menggunakan jaringan internet (Lumban Batu et al., 2019)

Databoks (2022) menunjukkan terdapat 13 kategori produk yang jasa pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Kategori kesehatan dan kecantikan berada pada posisi ketiga (14,3%) dari 12 kategori lainnya. Dimulai dari kategori pulsa dan voucher menduduki peringkat pertama (24,9%), posisi kedua kategori fashion dan aksesoris (16,3%), posisi ketiga kesehatan dan kecantikan (14,3%), posisi keempat alat rumah tangga (10), posisi kelima makanan (6,9%), posisi keenam gadget dan aksesoris (6,4%), posisi ketujuh olahraga/mainan/hobi (6,3%), posisi kedelapan otomotif (4,4%), posisi kesembilan perlengkapan anak dan bayi (3,9%), posisi kesepuluh alat kantor dan belajar (2,2%), posisi kesebelas elektronik (2,1%), posisi kedua belas komputer dan aksesoris (1,4%) dan diposisi ketiga belas perjalanan (0,1%).



Gambar 1.1 Proporsi konsumen yang bertransaksi di *e-Commerce* berdasarkan kategori Produk
Sumber : Databoks (2022)

Databoks diatas menunjukkan kategori kesehatan dan kecantikan berada di peringkat ketiga .Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mulai menyadari pentingnya menjaga dan merawat kulit mereka untuk mencegah dari jerawat, penuaan dini, hiperpigmentasi dan kerusakan karena paparan sinar matahari. Konsumen mencari produk skincare yang aman dan cocok untuk digunakan pada kulitnya mencapai kulit yang sehat dan terawat, sehingga permintaan terhadap produk skincare semakin meningkat. Industri perawatan saat ini baik itu luar maupun dalam negeri berlomba lomba mengeluarkan produk terbaiknya untuk menarik konsumen agar dapat membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan upaya untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Angka keputusan pembelian yang tinggi merupakan salah satu harapan Perusahaan karena menunjukkan bahwa produk telah berhasil menarik perhatian dari konsumen.

Persaingan *brand* kecantikan dapat dilihat berdasarkan pencapaian penjualan mereka setiap tahunnya. Peneliti menggunakan *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian, *Scarlett Whitening* merupakan *brand* perawatan wajah local dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett* mengeluarkan berbagai jenis produk dimana fokusnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik itu untuk wajah, tubuh dan rambut. Produk scarlett ini juga sudah lulus BPOM sehingga aman untuk digunakan. Pertumbuhan scarlett yang sangat cepat membuat Scarlett mendapatkan berbagai penghargaan. Terlepas dari itu, scarlett tetap harus menaikkan angka penjualan produknya agar mencapai peringkat teratas.

Data dari Kompas menunjukkan daftar *brand skincare* terlaris di platform *e-commerce* selama tahun 2021 dan 2022. Data ini juga mencakup angka pertumbuhan masing-masing *brand* dalam periode tersebut, yang mencerminkan tingkat popularitas dan penerimaan konsumen terhadap produk-produk *skincare* lokal. Berikut adalah rincian data penjualan dan pertumbuhan beberapa *brand* ternama

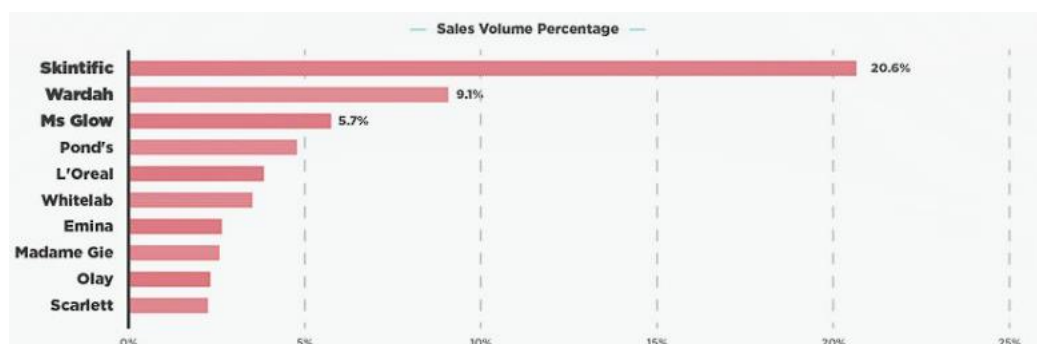
Tabel 1.1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

No	Brand	2021	2022	Pertumbuhan
1	Scarlett Whitening	17.700.000.000	40.900.000.000	131%
2	Somethinc	8.100.000.000	53.200.000.000	556%
3	Avoskin	5.900.000.000	28.000.000.000	374%
4	Wardah	5.300.000.000	18.300.000.000	245%
5	Whitelab	3.100.000.000	25.300.000.000	716%
6	Emina	2.100.000.000	7.400.000.000	252%

Sumber : *Compas.co.id*, diolah kembali (2024)

Data dari *Compas.co.id* menunjukkan bahwa terdapat 6 *brand skincare* terlaris di Indonesia. *Scarlett Whitening* memiliki penjualan tertinggi pada tahun 2021. Pada tahun 2022, *Scarlett Whitening* mengalami kenaikan penjualan sebesar 131%, *Somethinc* mengalami kenaikan sebesar 556%, *Avoskin* mengalami kenaikan sebesar 374%, *Wardah* mengalami kenaikan sebesar 245%, *Whitelab* mengalami kenaikan sebesar 716% dan *Emina* mengalami kenaikan sebesar 252%.

Salah satu produk dari *Scarlett Whitening* adalah *moisturizer*. *Moisturizer* memiliki manfaat untuk melembabkan dan membantu memperlambat tanda-tanda penuaan dini, membantu menghidrasi dan menyejukan kulit wajah, membantu melindungi kulit dari efek buruk sinar UV dan membantu menyamarkan kerutan halus dan merawat elastisitas kulit. Berikut rincian *market share* dari *brand* ternama .



Gambar 1.2 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce 2022

Sumber : *Compass.co.id*

Gambar 1.2 menunjukkan terdapat beberapa merek *moisturizer* terlaris di *e-commerce*. Scarlett Whitening berada di peringkat terakhir dengan market share sebesar 2.2% Semua *brand* diatas memiliki persamaan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui penggunaan *influencer* . Data yang sudah dilampirkan diatas menunjukkan *Scarlett Whitening* menjadi *brand* yang mencapai persentase kenaikan angka penjualan terkecil dibandingkan brand lainnya dan market share terendah meskipun *Scarlett* juga telah melakukan promosi secara masif melalui *Influencer* .

Menurut Shimp (2014), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. *Influencer marketing* ini dilakukan dengan mengajak para *influencer* yang sedang naik daun ataupun terkenal untuk bekerjasama guna memengaruhi pengikutnya dalam membangun *brand image* yang berbeda dengan sebelumnya. Kekuatan media sosial kini semakin kuat dengan adanya dukungan dari *influencer marketing* yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan sebuah produk. Saat ini *influencer marketing* digunakan sebagai alat promosi perusahaan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Penelitian Jessica Novin (2023) Yang menyatakan *influencer marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian menjadi salah satu rujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Scarlett Whitening*. *Influencer marketing* menjadi salah satu pilihan untuk mempromosikan *moisturizer Scarlett* dengan cara menjadikan *public figure* yang terkenal untuk dijadikan promotor yang

mempromosikan *moisturizer* Scarlett baik melalui akun pribadi atas nama mereka ataupun menggunakan sistem *collab* melalui akun Scarlett Whitening.

Salah satu *Influencer* yang digunakan oleh Scarlett Whitening saat ini adalah Ria Ricis. Ria Ricis merupakan *Influencer* yang menggeluti banyak bidang mulai dari makanan, pakaian, *skincare*, dan lain lain. Ria Ricis merupakan YouTuber perempuan dengan pelanggan terbanyak di Asia Tenggara. Saat ini, Instagram Ria Ricis memiliki 36,1 Juta Pengikut. Ria Ricis melakukan promosi dengan cara mengulas *moisturizer* Scarlett dan video unggahan di akunnya sendiri. Melalui promosi tersebut, Ria Ricis menilai *moisturizer* Scarlett Whitening kepada para pengikutnya di media sosial. Penilaian tersebut dilakukan untuk memengaruhi Citra merk Scarlett Whitening. Meskipun Ria Ricis dikenal sebagai *influencer* ternama dengan jangkauan pengikut yang luas, terdapat beberapa isu negatif yang dapat memengaruhi kredibilitasnya sebagai seorang *influencer*. Salah satu isu adalah kritik terhadap konten yang dianggap sensitif terhadap situasi sosial tertentu, seperti pada beberapa video atau unggahannya yang menuai kontroversi di kalangan masyarakat. Selain itu, ada juga kritik terkait rumah tangga dari Ria Ricis.



Gambar 1.3 Isu kontroversi Ria Ricis
Sumber : Screenshot from X

Hal ini menarik bagi penulis untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Influencer marketing* melalui Ria Ricis terhadap keputusan pembelian. *Influencer* yang memposting konten yang tidak otentik dengan citra dirinya atau brand image yang sebenarnya, maka kepercayaan konsumen dapat menghilang, sehingga diperlukan keseimbangan informasi yang cocok antara konten yang diposting dengan citra otentik *influencer*. Kemungkinan risiko bahwa *influencer* memanipulasi informasi tentang produk demi meningkatkan penjualan atau kepentingan transaksional, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian baik itu secara *online* maupun *offline*, konsumen akan melihat review dari customer lain untuk meyakinkan dirinya bahwa produk yang dipromosikan oleh *Influencer* benar adanya. Saat ini, hampir seluruh *e-commerce* sudah menyediakan ruang tersendiri bagi para konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang dijual serta tempat untuk memberikan testimoni.

Menurut Schepers (2015), *online consumer review* adalah salah satu bentuk e-WOM (*electronic Word of Mouth*) yang mencakup ekspresi baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan. Para konsumen yang memberikan *review* tentang kualitas, kinerja, kemanfaatan, kepraktisan serta kecocokan suatu produk berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Konsumen akan dengan sukarela memberikan pernyataan yang positif apabila mereka puas akan produk yang telah mereka beli, begitu juga sebaliknya, konsumen dapat memberikan pernyataan yang negative apabila produk yang mereka beli tidak memenuhi harapan. Informasi inilah yang nantinya akan digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan peninjauan ketika

mereka akan membeli produk yang diinginkan. Review yang diberikan oleh konsumen lainnya sangat membantu calon konsumen karena dapat membuat calon konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian (Lin et al,2013)



Gambar 1.4 Contoh *Online Customer Review*

Sumber ; *Screenshoot* oleh *Smartphone* pada Aplikasi *Shopee*

Ulasan yang negative muncul karena kekecewaan konsumen atas ketidaksesuaian kondisi produk yang mereka terima dengan deskripsi tentang produk. Hal ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Scarlett* di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan Teknologi beberapa tahun ini membuat pemasaran melalui media sosial telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena ini menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri *e-Commerce*, Sehingga banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Databoks (2022) menunjukkan terdapat 13 kategori produk yang jasa pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-*

commerce. Pada data tersebut, kategori Kesehatan dan kecantikan berada pada posisi ketiga(14,3%).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mulai menyadari pentingnya menjaga dan merawat kulit mereka untuk mencegah dari jerawat, penuaan dini, hiperpigmentasi dan kerusakan karena paparan sinar matahari. Untuk mencapai kulit yang sehat dan terawat, konsumen mencari produk skincare yang aman dan cocok untuk digunakan pada kulitnya sehingga permintaan terhadap produk skincare semakin meningkat. Industri Perawatan Saat ini baik itu luar maupun dalam negeri berlomba lomba mengeluarkan produk terbaiknya untuk menarik konsumen agar dapat membeli produknya.

Salah satu yang menjadi top brand adalah Scarlett. Scarlett Whitening merupakan brand perawatan wajah local dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlet harus menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Maka, eksistensi influencer berperan penting dalam pemasaran produk agar konsumen melakukan *purchase desicion*.

Ketika influencer memposting konten yang tidak otentik dengan citra dirinya atau brand image yang sebenarnya, maka kepercayaan konsumen dapat menghilang. Sehingga diperlukan keseimbangan informasi yang cocok antara konten yang diposting dengan citra otentik influencer . pada konteks ini, terdapat risiko bahwa influencer memanipulasi informasi tentang produk demi meningkatkan penjualan atau kepentingan transaksional. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian baik itu secara online maupun offline, konsumen

akan melihat review dari customer lain untuk meyakinkan dirinya bahwa produk yang dipromosikan oleh Influencer benar adanya.

Data dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa terdapat 6 *brand skincare* terlaris di Indonesia. Dapat dilihat bahwa *Scarlett Whitening* memiliki penjualan tertinggi pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022, *Scarlett Whitening* mengalami kenaikan penjualan sebesar 131%, Somethinc mengalami kenaikan sebesar 556%, Avoskin mengalami kenaikan sebesar 374%, Wardah mengalami kenaikan sebesar 245%, Whitelab mengalami kenaikan sebesar 716% dan Emina mengalami kenaikan sebesar 252%. Selain itu, *market share moisturizer Scarlett Whitening* berada di peringkat terakhir yaitu sebesar 2,2%.

Semua *brand* tersebut memiliki persamaan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui penggunaan *influencer*. Dari tabel diatas *Scarlett Whitening* menjadi *brand* yang mencapai persentase kenaikan angka penjualan terkecil dibandingkan brand lainnya meskipun *Scarlett* juga telah melakukan promosi secara masif melalui *Influencer*.

Berdasarkan Latar Belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*?
2. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*?
3. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah jawaban yang akan didapat melalui perumusan masalah diatas, antara lain :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Scarlett Whitening*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, pertimbangan dan masukan dalam bidang pemasaran pada produknya di e-commerce.

1.4.2 Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian .

1.4.3 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah bacaan dan sebagai referensi bagi pembaca yang hendak melakukan penulisan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian .

1.5 Kerangka Teori / Konsep

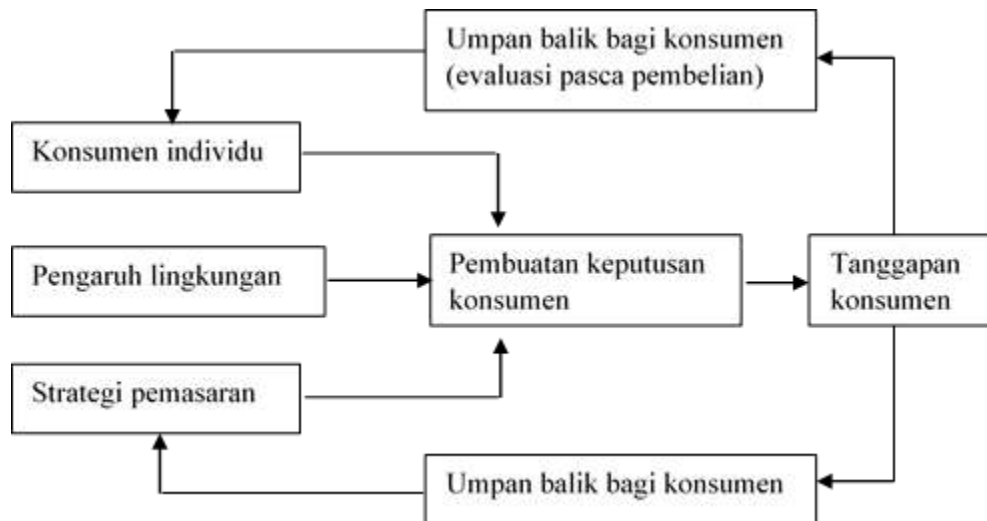
Kerangka teori merupakan wadah yang menerangkan variable atau pokok permasalahan yang terkandung dalam penelitian (Arikunto , 2006). Teori-teori tersebut digunakan sebagai bahan acuan untuk pembahasan selanjutnya yang disusun agar penelitian diyakini kebenarannya.

1.5.1 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Manusia sebagai konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan itu sangat beragam dan akan selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan faktor lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah penelitian yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan upaya untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Henry Assael (1992) menyampaikan model perilaku konsumen seperti gambar berikut:



Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Henry Assael, 1992

Bagan di atas menunjukkan bahwa keputusan konsumen terdiri dari evaluasi merk, pertimbangan alternatif merek agar dapat memenuhi kebutuhan, dan setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga komponen yang ada di dalam bagan, yaitu:

1. Konsumen individu, yaitu pemilihan keputusan pembelian berasal dari diri konsumen. Pandangan konsumen akan merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian dari setiap individu akan mempengaruhi pilihan dari alternatif merk yang dilakukan oleh konsumen.
2. Konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan. Pemilihan konsumen akan suatu produk dan merk dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, misalnya orang terdekat.
3. Strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Strategi pemasaran seperti iklan, promosi, dan

penentuan harga produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan merk

Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya.

- a. Budaya (*Culture*), penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Perilaku manusia Sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar.
- b. Sub-Budaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota merk. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Secara umum pembeli sering menginginkan sebuah masukan dari orang lain dengan menggunakan pendapat yang didapat dari sebuah kelompok atau perorangan.

- a. Kelompok referensi, individu cenderung memengaruhi atau dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka, baik kelompok primer (keluarga, teman dekat) maupun kelompok sekunder (kelompok kerja, komunitas online). Pendapat, rekomendasi dan perilaku kelompok-kelompok ini dapat memengaruhi Keputusan pembelian seseorang.

- b. Keluarga , merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran sosial dan status, orang terkadang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam Masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

- a. Usia dan tahan siklus hidup, setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu. Selain itu, kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa. Influencer yang mempromosikan produk scarlett biasanya menargetkan remaja dan orang dewasa.
- b. Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang dan lingkungan ekonomi mereka memengaruhi kemampuan mereka untuk membeli serta preferensi mereka terhadap merek dan produk. orang dengan pendapatan yang tinggi biasanya memilih produk yang lebih eksklusif, sementara mereka yang memiliki pendapat yang lebih rendah mungkin lebih memperhatikan nilai dan diskon.
- c. Kepribadian dan Konsep diri, Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang

relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Influencer yang memiliki kepribadian dan konsep diri yang ceria dan berani mungkin lebih efektif dalam mempromosikan produk untuk menarik konsumen. Selain itu, seseorang juga mungkin lebih cenderung mempercayai ulasan dari orang dengan latar belakang atau karakteristik yang serupa dengan mereka sendiri. Ulasan konsumen lain yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ulasan yang negative dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian

- d. Gaya Hidup, adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Dalam faktor sosial, *influencer* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, *influencer* sering kali berperan sebagai bagian dari kelompok referensi, terutama kelompok sekunder seperti komunitas online. Rekomendasi dan ulasan produk yang diberikan oleh influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena banyak pengikut yang menganggap mereka sebagai sumber informasi terpercaya. Selain itu, influencer juga merepresentasikan peran sosial dan status tertentu yang mungkin diinginkan oleh konsumen, sehingga produk yang mereka promosikan sering kali dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup atau status tertentu.

Faktor psikologis, dimana konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari orang dengan latar belakang atau karakteristik yang serupa dengan mereka sendiri. Ulasan konsumen lain yang positif dapat meningkatkan keinginan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ulasan yang negative dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Ulasan ini biasanya dilihat dari komentar komentar yang ada di kolom komentar maupun review dari konsumen lain yang telah menggunakan produk Scarlett tersebut di berbagai marketplace.

1.5.2 Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*)

Perkembangan teknologi membuat para pemasar untuk berevolusi dalam melakukan pemasaran didunia digital. Selain munculnya berbagai sosial media, fenomena yang saat ini muncul yaitu beriklan di media sosial melalui *Influencer*. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu untuk mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Scott, 2015). *Influencer* menjadi pihak ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2008:52). Influencer Marketing secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Influencer* dapat mempromosikan produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup target konsumen sehingga menarik minat dan mendorong pembelian. Kepribadian infulencer yang menarik dan adanya rasa kesamaan dapat membangun hubungan emosional dengan audience, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pembelian. *Influencer* yang dihormati dan diikuti oleh audience dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang terpercaya , sehingga memengaruhi Keputusan pembelian.

Menurut Carter (2016) *Influencer Marketing* adalah kegiatan mempromosikan sebuah produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui

konten yang disebarkan oleh pengguna sosial media yang dapat memengaruhi orang lain. Adanya *influencer marketing* merupakan salah satu peluang yang sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan didukung oleh *influencer*, pemasaran yang dilakukan lebih mudah dalam melakukan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media.

Menurut Shimp (2014), Influencer Marketing adalah strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Menurut Shimp (2014), terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan *influencer* yang disebut dengan model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan), mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang influencer yang membuay audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh influencer tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh Influencer dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang Influencer harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang Influencer.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik fisik), mengacu pada karakteristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen

4. *Respect* (Kualitas Dihargai), Mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang influencer . Adanya kualitas dari kemampuan Influencer membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.
5. *Similiarity* (Kemiripan), mengacu pada kesamaan antara Influencer dan konsumen . Influencer yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen

1.5.3 Ulasan Konsumen Online (*Online Customer Review*)

Dalam melakukan pembelian suatu produk, penting bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan di beli. Calon konsumen pasti akan melihat review dari konsumen lain pada produk tersebut untuk mendapatkan informasi lebih,. Online Customer Review adalah bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Online customer review dapat dikatakan sebagai kelompok acuan karena online customer review dapat dilihat sebagai bentuk rekomendasi dari orang lain, baik dikenal maupun tidak dikenal. Menurut Khammash (2008:79) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen ter-kait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicaridari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan, 2015).

Menurut Schepers (2015), *online consumer review* adalah salah satu bentuk eWOM (*electronic Word of Mouth*) yang mencakup ekspresi baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan.

Review merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schepers (2015), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengkaji *Online Customer Review* :

1. Kualitas Argumentasi: Ini mengacu pada seberapa kuat argumen yang digunakan dalam ulasan tersebut, menilai sejauh mana argumentasi itu masuk akal.
2. Kepercayaan Sumber: Ini berkaitan dengan bagaimana penerima informasi menilai kepercayaan sumber pesan, apakah sumber tersebut dianggap dapat dipercaya atau tidak.
3. Keandalan Waktu: Ini menunjukkan sejauh mana informasi dalam ulasan adalah yang terbaru dan relevan dengan kondisi saat ini.
4. Pola Penilaian: Ini mengacu pada apakah ulasan memiliki pandangan positif atau negatif terhadap produk atau layanan yang diulas.
5. Volume Ulasan: Ini mengukur jumlah ulasan yang diterima, yang dapat mencerminkan minat dan tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian dan penilaian produk atau layanan tersebut.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2015) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1.6 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler&Keller (2012)

Lima tahapan dalam model Keputusan pembelian menjelaskan bahwa seorang konsumen akan selalu melalui tahapan tersebut sebelum melakukan pengambilan Keputusan. Secara rinci tahapan-tahapan ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi ketika ingin melakukan keputusan pembelian terkait kebutuhannya. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran dan pengetahuan akan produk tersebut akan meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan menghasilkan beberapa alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan membeli

Tahapan evaluasi alternatif menghasilkan beberapa pilihan produk dan membentuk niat atau keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami merasakan puas apabila produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapannya dan bisa juga merasa tidak puas atau kecewa apabila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi ketika ingin melakukan keputusan pembelian terkait kebutuhannya. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran dan pengetahuan akan produk tersebut akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan menghasilkan beberapa alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan membeli

Tahapan evaluasi alternatif menghasilkan beberapa pilihan produk dan membentuk niat atau keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Nur Aziza (2023)	Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB UIN Raden Fatah Palembang	- <i>Online consumer review</i> - <i>Influencer Marketing</i> - Keputusan Pembelian	<i>Online Consumer Review</i> Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Tsania Mutamassikah Biddin Nasir, Achmad Agus Priyono dan Sulton Sholehuddi n (2023)	<i>Pengaruh Iklan Sosial Media , Influencer Markering, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)</i>	- <i>Influencer Marketing</i> - <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian
3	Hilda Maulidia Rahma dan Afi Rachmat Slamet (2023)	<i>Pengaruh Online Customer Review ,Celebrity Endorser,dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow (Studi</i>	- <i>Online Customer Review</i> - <i>Purchasing Decision</i>	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase decision</i>

<i>Kasus pada Pelanggan Ms.Glow Aesthetic Clinic Semarang)</i>				
4	Jessica Novin Prananda Putri (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang)	- <i>Influencer marketing</i> - Keputusan Pembelian	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian
5	Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer rating</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Produk Wardah melalui Marketplace Shopee.	- <i>Online Customer Review</i> - <i>Purchase Decision</i>	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam penggunaan variabel penelitian, objek penelitian dan subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variable independent yaitu Influencer Marketing dan Online Customer Review. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat penambahan variabel independen yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza (2023) menambahkan variabel pengaruh digital marketing. Penelitian ini dan penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap objek yang sama jenisnya yaitu produk kecantikan.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui *influencer* telah menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif bagi perusahaan. Strategi ini berperan penting dalam memengaruhi konsumen dan membentuk keputusan pembelian mereka (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). *influencer* tidak hanya merujuk pada selebriti, melainkan pada individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beragam faktor seperti keahlian, daya tarik pribadi, tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, kejujuran dari influencer, dan tingkat kemiripan antara influencer dengan konsumen. *Influencer* bertindak sebagai pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada *influencer* tersebut oleh konsumen, maka semakin mantap juga keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian JTsanja Mutamassikah Biddin Nasir, Achmad Agus Priyono dan Sulton Sholehuddin pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Jessica Novin Prananda Putri (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kolaborasi dengan influencer yang terpercaya dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

1.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, langkah awal yang sering mereka lakukan adalah mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli. Kualitas dan isi dari ulasan produk memainkan peran yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan ini. Ketika produk mendapatkan ulasan yang positif, kecenderungan konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat. Sebaliknya, apabila ulasan produk cenderung negatif, maka pembeli akan lebih cenderung meragukan keputusan pembelian mereka, bahkan hingga pada tingkat di mana mereka memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali.

Pentingnya ulasan produk dalam pengambilan keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilda Maulidia Rahma dan Afi Rachmat Slamet pada tahun 2021. Temuan dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *Online Customer review* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana (2021) juga menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memperkuat konsep bahwa pendapat dan pengalaman pelanggan yang tercermin dalam ulasan produk dapat menjadi faktor penentu yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

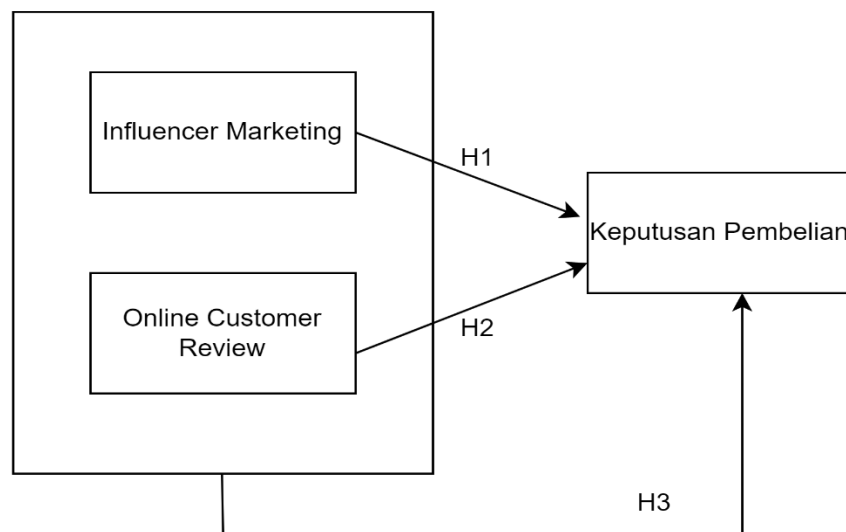
1.7.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing pada prinsip dasarnya bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang influencer sangat menentukan sejauh mana mereka dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, ketika seorang influencer hanya sekadar mempromosikan produk dengan memanipulasi informasi tentang produk tersebut, dan pada akhirnya konsumen merasa kecewa dengan produk yang dipromosikan, hal ini dapat berujung pada konsumen menyuarakan kekecewaan mereka melalui ulasan atau review produk. Ulasan yang mencerminkan kekecewaan dari konsumen dapat memiliki dampak besar terhadap calon konsumen yang berencana untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Apa yang diungkapkan dalam ulasan negatif tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh influencer dalam memengaruhi konsumen, serta ulasan pelanggan online yang positif, memiliki peran penting dalam membujuk konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian da didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan Pengaruh antar variable, makan didapatkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.7 Model Penelitian

H1: Diduga adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk moisturizer *Scarlett*

H2: Diduga adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk moisturizer *Scarlett*

H3: Diduga adanya pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk moisturizer *Scarlett*

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Influencer Marketing

Menurut Shimp (2014), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

1.9.2 Online Customer Review

Menurut Schepers (2015), *online consumer review* adalah salah satu bentuk eWOM (*electronic Word of Mouth*) yang mencakup ekspresi baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan

1.9.3 Purchase Decision

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), Definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

1.10.1 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Menurut Shimp (2014), terdapat lima indicator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan *influencer* yang disebut dengan model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthines* (Kepercayaan), mengacu kepada kejujuran, integritas , dan kepercayaan diri dari seorang influencer yang membuay audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh influencer tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan , pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh Influencer dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang Influencer harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang Influencer.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik fisik), mengacu pada karateristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen
4. *Respect* (Kualitas Dihargai), Mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang influencer . Adanya kualitas dari kemampuan Influencer membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.
5. *Similiarity* (Kemiripan), mengacu pada kesamaan antara Influencer dan konsumen . Influencer yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen

1.10.2 Online Customer Review

Online consumer review adalah salah satu bentuk eWOM (*electronic Word of Mouth*) yang mencakup ekspresi baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan

Menurut Schepers (2015), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengkaji *Online Customer Review* :

1. Kualitas Argumentasi: Ini mengacu pada seberapa kuat argumen yang digunakan dalam ulasan tersebut, menilai sejauh mana argumentasi itu masuk akal.
2. Kepercayaan Sumber: Ini berkaitan dengan bagaimana penerima informasi menilai kepercayaan sumber pesan, apakah sumber tersebut dianggap dapat dipercaya atau tidak.
3. Keandalan Waktu: Ini menunjukkan sejauh mana informasi dalam ulasan adalah yang terbaru dan relevan dengan kondisi saat ini.
4. Pola Penilaian: Ini mengacu pada apakah ulasan memiliki pandangan positif atau negatif terhadap produk atau layanan yang diulas.
5. Volume Ulasan: Ini mengukur jumlah ulasan yang diterima, yang dapat mencerminkan minat dan tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian dan penilaian produk atau layanan tersebut.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau

mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi ketika ingin melakukan keputusan pembelian terkait kebutuhannya. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran dan pengetahuan akan produk tersebut akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan menghasilkan beberapa alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan membeli

Tahapan evaluasi alternatif menghasilkan beberapa pilihan produk dan membentuk niat atau keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Scarlett yang berdomisili di Semarang.

Kota Semarang memiliki luas wilayah 373,8km persegi serta memiliki 16 Kecamatan. Kota Semarang mengenal system pembagian wilayah kota. Dalam pembagian wilayah ini Kota Semarang terbagi menjadi lima wilayah kota yaitu Semarang Utara, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur dan Semarang Barat. Untuk mempresentasikan wilayah kota, maka diambil lima wilayah yang mewakili kota Semarang untuk melakukan penelitian. Berikut Tabel yang menyajikan data terkait jumlah penduduk perempuan di Kota Semarang tahun

2022 yang memiliki keterkaitan dengan populasi penelitian ini karena pada dasarnya target pasar dari penjualan Produk Scarlett berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 1.3 Data Jumlah Penduduk Perempuan Kota Semarang Tahun 2022

Wilayah Kota	Jumlah Penduduk Perempuan (Satuan Juta)
Semarang Utara	125.002
Semarang Selatan	202.047
Semarang Pusat	111.045
Semarang Timur	193.362
Semarang Barat	203.627
Jumlah	838.083

Sumber : Badan Pusat Statistik (*bps.go.id*)

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan yaitu 838.083 juta Jiwa yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka peneliti mengambil sampel yang mewakili penelitian. Karena Populasi diketahui yaitu 838.083 juta Jiwa, peneliti menggunakan pendekatan perhitungan menurut Slovin (1996), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat dari ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dilihat dari Hasil perhitungan tersebut, maka jumlah pengambilan sampel sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden. Diambil lima wilayah yang mewakili Kota Semarang untuk dijadikan tempat pengambilan sampel yaitu Semarang Utara, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur dan Semarang Barat. Untuk wilayah Semarang Utara, pengambilan sampel dilakukan di toko Victoria beauty cosmetics yang berlokasi di Jl. Majapahit . kecamatan Gayamsari. Wilayah Semarang Selatan, tempat pengambilan sampel dilakukan di toko Najmia Beauty yang berlokasi di Jl. Prof Sudharto, kecamatan tembalang. Wilayah Semarang Tengah, pengambilan sampel dilakukan di toko Elisha Beauty yang berlokasi di JL. Kh Ahmad Dahlan, kecamatan Semarang Tengah. Wilayah Semarang Timur, tempat pengambilan sampel dilakukan di toko Laress Beauty yang berlokasi di JL. Tlogosari Raya I, kecamatan Pedurungan. Wilayah Semarang Barat, tempat pengambilan sampel dilakukan di toko Benny Cosmetic yang berlokasi di Jl. Simongan, Kecamatan Semarang Barat. Pengambilan sampel dilakukan di toko kosmetik yang menjual produk moisturizer Scarlett whitening.

Besar sampel pada Kota Semarang dapat ditentukan dengan mengambil lima wilayah yang mewakili Kota Semarang yang akan dijadikan tempat

pengambilan sampel setiap bagian wilayah Semarang yaitu dengan menentukan rasio berdasarkan jumlah perempuan di wilayah Kota Semarang. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus:

$$N = \frac{n}{s} \times 97$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel setiap bagian wilayah Semarang

n : Jumlah Populasi Setiap bagian wilayah Semarang

Tabel 1.4 Ukuran Sampel

Wilayah Kota	Jumlah Penduduk Perempuan	Perhitungan Ukuran Sampel	Hasil Perhitungan
Semarang Utara	125.002	$\frac{125.002}{838.083} \times 97$	15
Semarang Selatan	202.047	$\frac{202.047}{838.083} \times 97$	23
Semarang Tengah	111.045	$\frac{111.045}{838.083} \times 97$	13
Semarang Timur	193.362	$\frac{193.362}{838.083} \times 97$	22
Semarang Barat	203.627	$\frac{203.627}{838.083} \times 97$	24
Jumlah Responden			97

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan sample yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *non – probability* dikarenakan populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. *Non-probability sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Kriteria Sample dapat diketahui dengan menggunakan Teknik *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan Teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan penelitian dari peneliti serta didasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang juga sudah ditentukan peneliti. Adapun Kriteria tersebut yaitu:

- a. Pernah atau sedang menggunakan Moisturizer *Scarlett*
- b. Mengetahui *Influencer* yang mempromosikan *Moisturizer Scarlett Whitening*
- c. Melihat *Online Review* sebelum melakukan pembelian
- d. Berdomisili di Kota Semarang
- e. Bersedia mengisi kuesioner

Setelah menentukan kriteria nya, untuk bertemu dengan responden menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) Metode *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut sesuai dengan kriteria sebagai berikut

1.12 Jenis dan Sumber data

1.12.1 Jenis data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data numerik atau bilangan yang bisa dihitung secara langsung. (Sugiyono, 2019)

1.12.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Sumber data penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner yang diisi oleh warga semarang (Sugiyono ,2019)

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh tidak berhubungan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder dapat diperoleh melalui instansi, perpustakaan maupun pihak lainnya. data dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, indormasi dari perusahaan dan artikel.

1.13 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai sarana untuk menentukan panjang pendeknya interval yang telah ditentukan dalam satuan alat ukur. Salah satu caranya agar bisa mengetahuinya yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan alat pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiono (2019). Pengertian dari skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala Likert memiliki nilai interval 1-5, dimana setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dan kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban itu diberi skor tinggi dan begitu juga sebaliknya. Penentuan nilai atas skor pada

Skala Likert adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik memiliki skor 5
- b. Jawaban baik memiliki skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu memiliki skor 3
- d. Jawaban tidak baik memiliki skor 2
- e. Jawaban sangat tidak baik memiliki skor 1

1.14 Teknik Pengumpulan data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan Langkah yang paling vital dalam suatu penelitian karena peneliti tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini,yaitu:

- a. Kuesioner : Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Teknik ini memberikan beberapa pertanyaan dan dibagikan kepada responden tepatnya pada masyarakat Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett.
- b. Studi Kepustakaan : Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, litertur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi Kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian. teknik pengumpulan data yang

diperoleh dari beberapa karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

1.15 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapatkan selanjutnya peneliti dapat melakukan pengolahan data yang telah diperoleh sehingga dapat dikelompokkan dengan baik, meliputi:

a. Editing

Merupakan melengkapi, merapikan dan meneliti ulang data apakah sudah sesuai atau belum sesuai dengan ketentuan yang ingin ditetapkan, apabila masih menemukan kekurangan atau kesalahan data harus segera diperbaiki, dilakukan dengan bertujuan dengan menghilangkan kesalahan yang ada pada saat pencatatan.

b. Coding

Merupakan suatu proses pemberian angka pada semua pertanyaan yang ada, sebagai pengganti substansi pertanyaan kode bermaksud menyederhanakan dan memudahkan dalam penafsiran data.

c. Scoring

Memberikan skor pada data atas jawaban responden dalam pemberian skor digunakan skala likert untuk menentukan skor.

d. Tabulating

Merupakan tahap ketiga setelah dilakukannya proses editing dan coding. Tabulating dalam penelitian meliputi pengelompokan data dengan tujuan penelitian lalu dimasukan dalam tabel lalu diuji. Kemudian hasilnya akan dianalisis untuk memperoleh temuan dari kesimpulan penelitian.

1.16 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan alat tersebut data dapat dikumpulkan. Beberapa perbedaan di antara alat-alat penelitian dalam metode kualitatif dengan yang dalam metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Pada umumnya Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan seseorang dalam sebuah kelompok orang mengenai fenomena sosial, dalam skala likert skor tertinggi diberikan kepada jawaban yang sangat mendukung, sedangkan nilai terendah diberikan kepada yang tidak mendukung

1.17 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitaif. Penggunaan analisis kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan untuk menghitung besaran bilangan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel dengan pendekatan data kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS.

1.17.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Validitaas adalah ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Metode pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Korelasi Pearson atau *Pearson's Correlation Product Moment*. Kuesioner dikatakan valid apabila

nilai korelasi r hitung $> r$ tabel. Jika r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner tersebut valid. Namun, apabila r hitung $< r$ tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

1.17.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian diperlukan dikarenakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dilakukan bisa dipercaya atau tidak, hal ini dikarenakan supaya hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha

Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Namun, apabila *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

1.17.3 Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini uji koefisien digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang ditunjukkan terhadap simbol huruf r . Setelah nilai r sudah ditemukan maka langkah selanjutnya yaitu menghitung tingkat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2009), terdapat tabel untuk mengukur hubungan antar variabel.

Tabel 1.5
Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

1.17.4 Analisis Regresi

1.17.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Uji Regresi Sederhan pada penelitian ini digunakan untuk menemukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh terhadap variabel terkait. Penggunaan regresi sederhana juga digunakan untuk mengetahui arah dari setiap variabel terhadap variabel terkait. Untuk melakukan uji regresi sederhana terdapat metode untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif antar setiap variabel. Metode untuk mengukur uji regresi bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dengan Keterangan

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

1.17.4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

a : Konstanta persamaan regresi

b1 : koefisien regresi X1, yaitu Influencer Marketing

b2 : koefisien regresi X2, yaitu Online Customer Review

1.17.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dalam bentuk persen. Apabila R2 bernilai kecil, dapat dikatakan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah terbatas. Apabila R2 menghasilkan nilai mendekati satu, maka hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Imam Ghozali,2006). Berikut persamaan yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$(r)^2$ = Determinasi

1.17.6 Uji Signifikan

1.17.6.1 Uji t-Test

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel indpenden seperti X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Uji t ini juga digunakan untuk melakukan signifikasi antar variabel.

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

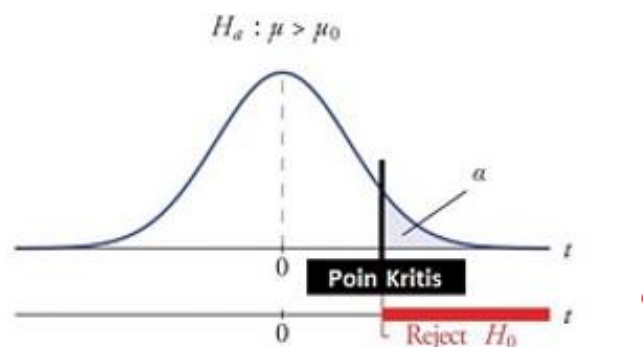
Ha : $\beta = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X1) dan variabel dependen (X2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara variabel independent (X1) dan variabel (X2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
3. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel
 - H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini memiliki arti bahwa adanya pengaruh antara variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap variabel dependen (Y)
 - H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini memiliki arti bahwa adanya pengaruh antara variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap variabel dependen (Y)



Gambar 1.8 Kurva t-Test

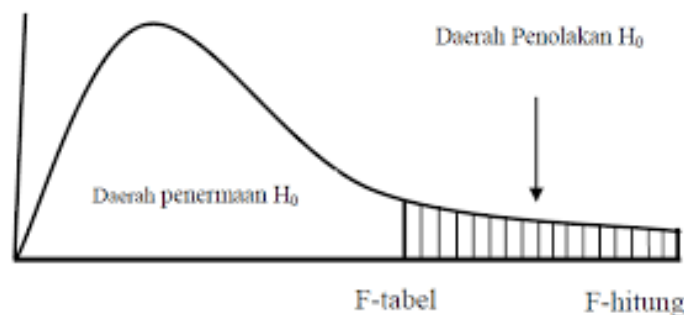
Setelah melakukan perhitungan, dilakukan pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan t-hitung dengan t-tabel yang dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.17.6.2 Uji F-Test

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Mudrajad, 2001)

Kemudian pengambilan keputusan didasarkan pada :

1. Kriteria pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen.
 - H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen.
2. Menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - H_0 diterima H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$, artinya ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen.
 - H_a diterima H_0 ditolak apabila signifikansi $< 0,05$, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen.



Gambar 1. 9 Kurva F-Test