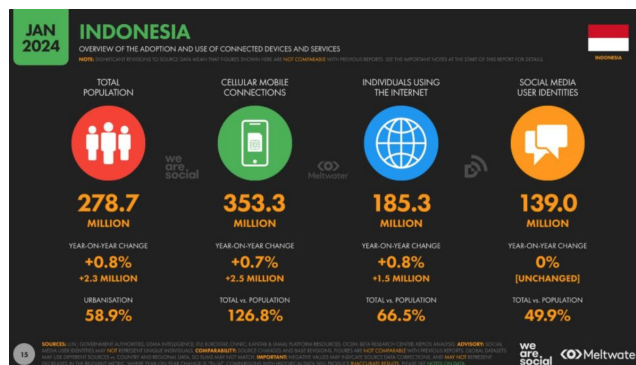


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan sistem informasi berbasis digital berkembang pesat seiring dengan arus globalisasi, mendorong lahirnya berbagai inovasi yang mempermudah aktivitas manusia di berbagai sektor. Tingginya penggunaan internet dan media sosial menjadi salah satu faktor yang mendorong transformasi strategi pemasaran, dari konvensional menuju *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya) serta *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan lainnya) sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran, tetapi juga perilaku konsumen, mulai dari proses pencarian informasi hingga pascapembelian.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Platform Digital di Indonesia (2024)

Sumber: We Are Social, 2024

Di zaman sekarang ini, penampilan menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari yang diperhatikan oleh masyarakat, sehingga produk kecantikan dianggap mampu meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Hal tersebut mendorong banyak masyarakat untuk lebih memilih mengandalkan produk-produk kecantikan sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan dan menunjang penampilan. Dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019, kosmetik dijelaskan sebagai suatu bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit (epidermis), rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar, serta gigi dan mukosa mulut. Tujuan penggunaan kosmetik meliputi pembersihan, pemberian aroma, perbaikan penampilan, penghilangan bau badan, maupun perlindungan dan perawatan tubuh agar tetap dalam keadaan yang sehat dan terpelihara.

Pentingnya produk kecantikan di kalangan masyarakat memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan tren produk kecantikan sehingga industri kecantikan menjadi industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Bapak Sancoyo, mengatakan bahwa merujuk kepada data Nielsen, kategori produk *skincare* dan *make up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Pertumbuhan permintaan yang pesat terhadap produk perawatan kulit mendorong munculnya banyak perusahaan di bidang kosmetik dan skincare, baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Banyaknya jumlah pelaku industri ini menyebabkan persaingan di sektor tersebut menjadi semakin ketat. Berdasarkan informasi dari Indonesian FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*)

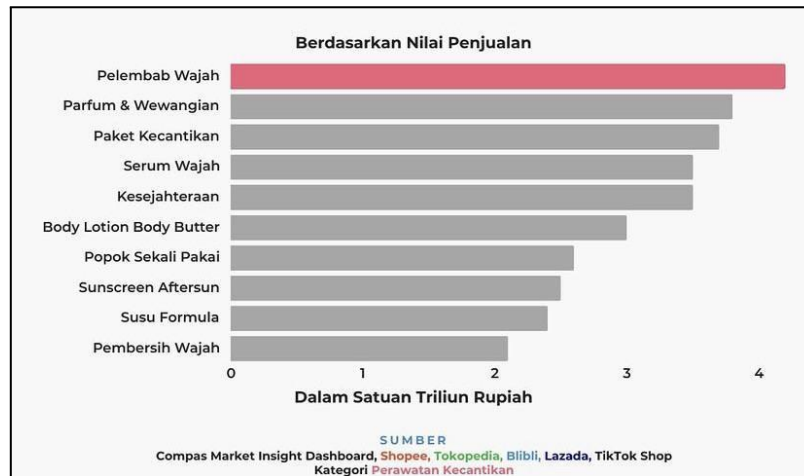
E-Commerce Report 2024 yang dirilis Kompas, kategori *Beauty & Care* menjadi kategori utama yang memiliki pencapaian total proporsi sebesar 52% dari *marketplace official* dan *non-official store* yaitu berhasil mencapai Rp31,9 Triliun. Data tersebut menunjukkan tingginya angka minat beli produk *Beauty & Care* di Indonesia.



Gambar 1.2 Indonesian FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) E-Commerce Report 2024

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Secara spesifik, *FMCG Report 2025* memperlihatkan bahwa pelembab wajah menjadi produk terlaris dalam kategori perawatan kecantikan di pasar *e-commerce*, dengan nilai penjualan mencapai Rp4 Triliun. Produk ini mengungguli jenis produk lain seperti parfum & wewangian, serum wajah, *body lotion*, dan pembersih wajah. Hal ini dapat diindikasikan bahwa konsumen Indonesia memiliki perhatian tinggi terhadap perawatan kulit wajah dan lebih memilih produk yang memberikan kelembapan serta perlindungan kulit.

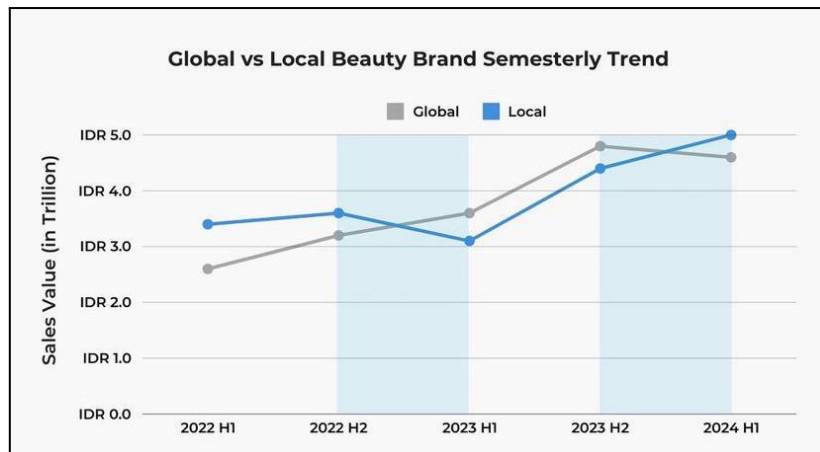


Gambar 1.3 Indonesian FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) E-Commerce Report 2024

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Tingginya angka minat beli produk *Beauty & Care* tersebut disertai dengan adanya perbedaan pertumbuhan minat beli antara merek global dengan merek lokal di Indonesia. Tren perbedaan penjualan produk *skincare* tersebut menunjukkan dinamika yang menarik sepanjang tahun 2022 hingga semester pertama 2024. Berdasarkan data dari Kompas (2024), pada awalnya merek global mendominasi nilai penjualan, namun mulai tahun 2023 terjadi pergeseran dimana merek lokal menunjukkan pertumbuhan signifikan dan berhasil melampaui penjualan merek global pada semester pertama 2024 dengan nilai penjualan mencapai hampir Rp 5 Triliun. Hal ini di dukung oleh hasil studi Populix (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mulai lebih menyukai produk *skincare* lokal dibandingkan produk *skincare* global, yaitu 76% minat terhadap merek lokal dan 24% minat

terhadap merek global. Dengan alasan, skincare merek lokal cocok dengan jenis kulit orang Indonesia, memiliki izin edar BPOM, harga yang terjangkau, dan kualitas barang yang baik.



Gambar 1.4 Tren Penjualan Merek Skincare Global vs Lokal Per Semester

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Untuk bersaing pada pasar yang kompetitif, perusahaan kosmetik dan *skincare* harus memahami mengenai *purchase decision*. *Purchase decision* atau keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) merupakan bagian dari tahapan perilaku konsumen. Suhartini et al., (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan keputusan yang dibuat oleh individu maupun kelompok untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sehingga perilaku konsumen penting bagi bisnis dan pemasaran dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memprediksi tren, perubahan pasar, dan membuat keputusan.

Keputusan pembelian yang tinggi menjadi krusial bagi perusahaan karena dapat berdampak signifikan terhadap keberjalanan bisnisnya. Dalam mencapai keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan senantiasa mengambil langkah strategis salah satunya dengan menggencarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan dinamis mengikuti arus perkembangan zaman yang ada, yaitu untuk saat ini adalah pemasaran digital. Menurut Lee et al., (2019) dalam industri kecantikan yang berkembang pesat ini, penting bagi perusahaan untuk mengikuti tren dan preferensi konsumen dalam membangun bauran pemasaran yang efektif dan efisien yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tingginya keputusan pembelian terhadap produk skincare tidak lepas dari efektivitas promosi yang dilakukan kepada konsumen.

Mengingat persaingan di industri kecantikan yang sangat ketat ditambah perilaku masyarakat di pasar yang royal, perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan atensi masyarakat terhadap mereknya salah satunya dengan melakukan pemasaran besar-besaran yang memanfaatkan teknologi sosial media sebagai sarana *digital marketing*. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”, dimana pemasaran berbicara tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Perkembangan teknologi yang terjadi di era sekarang ini memberikan dampak terhadap pertumbuhan penggunaan internet sehingga dengan tingginya angka penggunaan internet tersebut, pemasaran digital kini mulai marak dilakukan melalui platform yang beragam untuk mempromosikan produk kepada masyarakat yang

sudah melibatkan segala aktivitasnya melalui internet terutama dalam mendapatkan informasi.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi bentuk komunikasi yang positif maupun negatif terkait produk dan layanan yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen atau calon konsumen lain setelah menggunakan produk atau jasa yang dibelinya melalui *platform e-commerce* toko dari perusahaan tersebut maupun *platform* sosial media pribadi mereka. Sebelum membeli produk, calon konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari konsumen sebelumnya untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk yang ingin mereka beli berdasarkan pengalaman orang lain. Kotler & Keller (2016) mengatakan, *online customer review boards*, forum diskusi, *chat rooms*, dan blog dapat menyalurkan pengalaman maupun evaluasi dari konsumen kepada calon konsumen lain maupun orang yang sedang mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut. Opini dari sesama konsumen biasanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan *claim marketing* perusahaan tersebut, sehingga e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berupa *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Zusrony (2021) *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu cara pemasaran yang kerap dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seseorang yang dipercaya dan dihormati karena memiliki keahlian pada bidang tertentu, memiliki opini yang dianggap valid, serta pendapat yang diutarakan didengar oleh masyarakat. Sedangkan menurut Susanto (2013) *Key Opinion Leaders* adalah orang

yang memiliki peran yang kuat dalam menjadi sumber informan yang kredibel dan mampu meyakinkan khalayak, yaitu pengikut akun media sosialnya, namun tidak hanya sebatas *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya dan dapat berbicara tentang hal umum, *Key Opinion Leader* (KOL) fokus kepada satu bidang yang ditekuninya. Di Indonesia sendiri terdapat banyak *Key Opinion Leader* (KOL) yang pendapatnya berpengaruh terhadap masyarakat luas karena adanya kepercayaan terhadap kompetensi serta kepakaran di bidangnya masing-masing.

Skintific merupakan *brand* kecantikan yang didirikan oleh para profesional asal Kanada pada tahun 1957 dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada awal 2021 dibawah lisensi PT May Sun Yvan sebagai distributor tunggal Skintific di Indonesia. Pada awalnya banyak masyarakat yang menganggap Skintific sebagai merek lokal Indonesia, menurut Vos Foyer (2023), hal ini terjadi karena Skintific *booming* bersamaan dengan merek *skincare* lokal, seperti Somethinc dan Whitelab, Skintific juga memiliki dengan harga yang bersaing dengan merek *skincare* lokal, dan citra merek Skintific yang merepresentasikan karakteristik lokal, seperti memakai model dari Indonesia. Dengan *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* sebagai produk pertama yang dipasarkan di Indonesia, melalui *platform* media sosial dan bantuan promosi oleh *Key Opinion Leaders*, Skintific dapat dengan cepat memasuki pasar bahkan bersaing dengan *brand* kecantikan lain yang sudah lama berdiri di Indonesia hingga menjadi salah satu *brand* kosmetik yang menjual *skin care* maupun *make up* dan terkenal digemari masyarakat khususnya generasi Z.

Berdasarkan riset Kompas pada Official Store di E-Commerce kategori pelembab wajah, terdapat kenaikan persentase pada market share moisturizer merek Skintific pada tahun 2022 hingga 2023 semester pertama dimana Skintific sedang viral di kalangan masyarakat, dan mulai dari 2023 semester kedua hingga 2024 semester pertama menunjukkan penurunan persentase sebagaimana hasil riset tersebut terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Market Share Moisturizer Skintific Tahun 2022-2024

Tahun	Market Share
2022 H1	8.4%
2022 H2	9.7%
2023 H1	11.9%
2023 H2	8.1%
2024 H1	5.6%

Sumber: Kompas.co.id

Sebagai merek yang cenderung memasarkan produknya melalui media sosial, menimbulkan banyaknya interaksi konsumen secara online mengenai Skintific baik itu positif maupun negatif. Berikut merupakan e-WOM terhadap produk pelembab Skintific oleh konsumen di sosial media dan *e-commerce*.

Tabel 1.2 Ulasan dan Komentar Negatif Moisturizer Skintific di Media Sosial dan E-Commerce

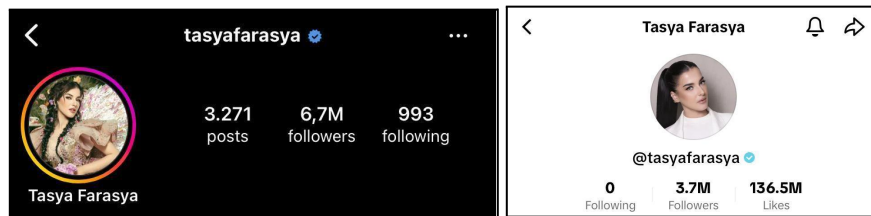
Platform	Username	Comment
X	@imn0tenough	“Menurut aku Skintific kebanyakan endorse padahal ngga bagus itu, aku hampir beli tapi abis baca thread ini ngga jadi, terus beli Skingame”
X	@thessanolimit	“Moist Skintific biasa aja, overrated. Orang terlalu lebay karena di endorse”
X	@Crisctina	“Skincare cocok-cocokan tapi Skintific sama The Originote overrated and everyone will agree soalnya banyak pake buzzer yang menilai produk tersebut secara berlebihan padahal aslinya ngga bagus itu makanya dibilang overrated”
X	@poopncry	“Skintific marketing-nya gacor banget meskipun produknya ga segitunya. Moisturizernya udah kalah jauh sama Skingame. Tasya Farasya stop overclaim!”
X	@caramelosheese	“Skintific yang kukira lokal ternyata (produksi pabrik) dari Cina, termasuk brand yang ngeluarin produk baru mulu. Mending produk lokal dari Viva, Paragon, atau skincare korea yang isinya segentong”
X	@cepadorable	“Mau ganti moisturizer, ga mau pake Skintific karena fast beauty”
TikTok	@Clair.delune_____	“Aku pake Skintific yang biru ga cocok”
TikTok	@heyyowtataaa	“Save your money girl, don’t go with Skintific product”

TikTok	@23shadesofred	“Ngira Skintific produk lokal dan milih Skintific buat dukung produk lokal, pas tau produk Cina berasa dikhianati”
Instagram	@muthmainnahslm	“Aku ga cocok, jadinya break out”
Instagram	@ryiafitri	“Setelah pake moisturizer biru malah bertekstur, gradakan, kasar, gatal gitu”
Instagram	@deviamarlina	“Ga cocok di kulit oily skin, malah kek becek mmmmm kusam”
Instagram	@aninditavj	“Aku udah coba, tapi ngga cocok di muka aku, malah muncul bruntusan terus jerawat dan aku stop pake langsung ilang bruntus dan jerawatnya, sekarang agak takut mau nyoba produk Skintific yang lain”
Instagram	@febrianym.s	“Di aku ga cocok banget, malah jadi jerawat gede-gede dan berminyak padahal tipe kulit normal”
Shopee	@elisy	“Muka ku jadi bruntusan gatal-gatal banget merah-merah juga. Gatal parah banget”
Shopee	@rg_rezagunawan	“Beli ini karena ingin mengurangi bruntusan. Dipakai di malam hari, paginya bruntusan makin banyak dan malah timbul jerawat. Bye-bye skintific, gak akan ku beli lagi”

Sumber: X, TikTok, Instagram, Shopee

Tasya Farasya merupakan salah satu dari sekian banyaknya *Key Opinion Leader* (KOL) di industri kecantikan yang kerap menjadi panutan bagi para *beauty enthusiasts*. Bergelut di industri kecantikan selama lebih dari 10 tahun menjadikan Tasya sebagai salah satu tokoh terpercaya yang dikenal selalu mengedepankan *honest review* dalam mempromosikan produk *endorse*-nya, yaitu produk *make up* maupun *skin care*, akhirnya melahirkan label “Tasya Farasya *Approved*” yang membuat opini

Tasya Farasya menjadi salah satu tolak ukur bagi para audiens atau calon konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Hal tersebut didukung oleh data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2024), bahwa produk dengan *title* “Tasya Farasya Approved” lebih laris dibandingkan produk tanpa *gimmick* KOL.



Gambar 1.5 Profil Instagram dan TikTok Tasya Farasya

Sumber: Sosial Media Tasya Farasya



Gambar 1.6 Nilai Penjualan Produk Berlabel “KOL Approved”

Sumber: Compas.co.id, 2024

Menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) yang dikenal sangat berpengaruh terhadap ketenaran sebuah produk kecantikan dengan *gimmick* KOL “Tasya Farasya Approved” membuat pihak-pihak perusahaan *beauty industry* berlomba menjadikannya *endorser* untuk mendapatkan *review* yang positif terhadap suatu produk sehingga dapat menggiring banyak konsumen yang terpengaruh untuk

membeli. Sebagai salah satu *Key Opinion Leader* (KOL) dari Skintific, Tasya Farasya memperkenalkan keunggulan produk Skintific sebagai produk yang dapat memperbaiki *skin barrier* dengan kandungan 5x *ceramide*, dengan *marketing positioning* tersebut Skintific berhasil menjadi pelopor *skin care* dengan 5x *ceramide* dan *skin barrier repair* yang banyak diikuti oleh perusahaan lain.



Gambar 1.7 Skintific sebagai brand “Tasya Farasya Approved”

Sumber: Instagram Tasya Farasya

Munculnya KOL baru yang mempromosikan produk kompetitor, ditambah dengan pengalaman pribadi konsumen dalam memakai produk yang beredar di media sosial memungkinkan calon konsumen kembali melakukan *research* tentang produk yang dimaksud lebih mendalam melalui e-WOM sesama konsumen untuk mendapatkan perspektif yang berbeda dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Perubahan tren dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tetap inovatif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Penyebaran ulasan dan komentar secara daring serta persaingan *marketing* KOL dari

produk kompetitor, terutama dengan merek lokal yang kini lebih dipilih konsumen, diduga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *moisturizer* Skintific sebagai faktor keputusan membeli produk. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer* Skintific”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, hasil riset yang diperoleh oleh Kompas diketahui adanya penurunan angka pada nilai *market share* sejak tahun 2023 semester kedua, sehingga hal tersebut menjadi permasalahan yang dihadapi perusahaan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* produk. Sehingga perusahaan masalah pada kajian ini ialah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer* Skintific?
2. Apakah *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer* Skintific?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer* Skintific?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Skintific*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Skintific*.
3. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Skintific*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi berbagai pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis
 Hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengertian tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *purchase decision* produk *moisturizer Skintific*.
2. Manfaat praktis
 Untuk memberi kontribusi kepada perusahaan atau pemilik usaha di industri kecantikan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran digital.

1.5 Kerangka Teori

Grand theory yang dipakai pada penelitian bisnis dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) Terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Skintific*” adalah perilaku konsumen dan pemasaran digital.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler & Keller (2016) merupakan salah satu bidang ilmu yang mempelajari tentang cara individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian lain menurut Sofuwan & Nurrahmi dalam (Zusrony, 2021) adalah ilmu yang mengkaji unit pembelian atau buying unit serta proses pertukaran yang mencakup aktivitas memperoleh, mengonsumsi, dan membuang barang, jasa, pengalaman, maupun gagasan. Sementara itu, Sangadji dalam (Zusrony, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai unit pembelian yang dapat berupa individu, kelompok, maupun organisasi dimana unit-unit tersebut kemudian membentuk berbagai jenis pasar, seperti pasar konsumen individu, pasar kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Salah satu tahapan dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian yang berarti proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian ini terjadi setelah konsumen mengalami beberapa tahapan

sebelumnya seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, lalu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya

Budaya berperan sebagai penentu keinginan dan perilaku konsumen, yang tercermin melalui gaya hidup, kebiasaan, serta tradisi. Karena budaya bersifat beragam dan tidak homogen, perilaku konsumen pun cenderung berbeda satu sama lain.

2. Faktor Sosial

Aspek sosial juga turut membentuk perilaku konsumen. Pemilihan produk sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti kelompok kecil, keluarga, teman dekat, serta peran dan status sosial yang dimiliki oleh individu.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup konsumen.

4. Faktor Psikologis

Dalam memilih barang yang akan dibeli, seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta

keyakinan dan sikap, sehingga perusahaan harus memahami keadaan psikologis konsumen di industri pasar tersebut.

Mengenai hal tersebut, menurut Zusrony (2021), proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing sehingga mempelajari perilaku konsumen sangat membantu manajer pemasaran di dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa seorang pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang dibeli.

Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi landasan penting bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter & Olson (2010) dalam (Zusrony, 2021), pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu :

1. Rasional, merupakan tindakan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang logis dan relevan, seperti kebutuhan primer, kebutuhan mendesak, serta kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Ciri-ciri perilaku rasional antara lain: :
 - Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - Barang yang dipilih konsumen memberikan manfaat optimal bagi konsumen..
 - Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Irrasional, menggambarkan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor emosional seperti iming-iming diskon, promosi, atau marketing tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Beberapa cirinya meliputi:

- Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi di berbagai media.
- Konsumen memilih barang-barang bermerk yang sudah populer.
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena faktor gengsi atau status sosial.

1.5.2 Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam melakukan pembelian suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya (Boyd, Walker, & Larreche, n.d.) dalam (Zusrony, 2021).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merujuk pada tindakan membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, terhadap barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi. Dalam hal ini, pemasar perlu memahami siapa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta peran masing-masing pihak, adapun individu memainkan peran dalam keputusan pembelian Kotler (2005) dalam (Zusrony, 2021), yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan atau menyampaikan ide untuk membeli suatu produk atau layanan.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*): Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi pilihan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*): Orang yang memiliki otoritas untuk menentukan keputusan akhir terkait pembelian, termasuk apakah akan membeli, apa yang dibeli, serta bagaimana dan di mana pembelian dilakukan.
4. Pembeli (*Buyer*): Orang yang secara langsung melakukan transaksi pembelian.
5. Pengguna (*User*): Orang yang akan memakai atau mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan proses pemutusan pembelian konsumen adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:



1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini, pemasar perlu melakukan riset terhadap perilaku konsumen guna memahami jenis kebutuhan yang muncul, apa yang menjadi perhatian utama mereka, serta bagaimana hal tersebut dapat mengarahkan konsumen

pada pilihan produk tertentu. Informasi yang diperoleh dari riset ini memungkinkan pemasar untuk mengenali faktor-faktor utama yang memicu minat konsumen dan merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi merupakan bagian dari proses keputusan pembeli yang mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa saja hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Meskipun tertarik, ada kemungkinan konsumen tidak mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi aktif dapat dilakukan melalui membaca, bertanya kepada teman, atau mencari informasi melalui cara lain.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek yang berbeda sebelum membuat pilihan. Konsumen membandingkan dan memberikan tingkat pada pilihan-pilihan produk.

4. Membuat keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen secara aktif melakukan pembelian. Konsumen akan memilih untuk membeli merek yang paling disukai, namun, ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan fase di mana konsumen memberikan respons atau melakukan tindakan lanjutan berdasarkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli. Dalam hal ini, pemasar perlu fokus pada sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai harapan, mereka akan merasa puas, dan apabila melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi.

1.5.3 Pemasaran Digital

Menurut (Kotler & Keller, 2016) saluran komunikasi dan penjualan terbaru yang berkembang pesat saat ini adalah digital. Revolusi industri memberikan peluang bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi lebih spesifik dan dua arah dengan peran konsumen yang interaktif. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memanfaatkan pemasaran digital seperti melalui media sosial untuk menciptakan pelanggan yang loyal, membangun merek yang kuat, dan menghasilkan keuntungan.

Menurut Sanjaya & Tarigan dalam (Zusrony, 2021) pemasaran digital merupakan aktivitas *branding* dan *marketing* yang menggunakan media berbasis dunia maya. Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar yaitu melalui *e-mail*, *database*, *website*, *tv digital*, *social network*, *podcast*, *feed*, dan blog yang memberikan sebuah kontribusi terhadap aktivitas pemasaran dan keuntungannya dalam mengembangkan

sebuah hubungan yang baik dengan konsumen Chaffey (2015) dalam (Zusrony, 2021).

Lazuardi dalam (Zusrony, 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran digital sangat penting untuk adaptif terhadap perubahan teknologi digital serta dalam merancang pendekatan yang menarik bagi konsumen melalui kombinasi saluran komunikasi digital dan konvensional. Pemasaran digital dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan secara langsung dengan membuat diri mereka dapat diakses melalui berbagai media yang dapat mereka akses. Media internet yang diakses melalui teknologi seperti komputer dan smartphone, menggantikan media tradisional seperti media cetak yang dahulu digunakan untuk mempromosikan produk. Bagi pengguna internet, situasi ini merupakan ekosistem baru yang turut menggeser pola budaya lama menuju kebiasaan yang lebih modern. Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan teknologi digital menjadi sarana efektif untuk membangun kesadaran dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka butuhkan.

Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND) (2019) menyebutkan ada 10 jenis pemasaran digital, yaitu:

1. *Content Marketing* adalah metode promosi yang berfokus pada penyediaan konten yang relevan bagi audiens sebagai upaya menarik minat secara tidak langsung.
2. *Search Engine Optimization (SEO)* adalah upaya mengoptimalkan halaman situs web dengan kata kunci yang tepat pada judul, deskripsi, dan isi konten,

serta membangun tautan balik (backlink) yang sesuai agar memperoleh peringkat lebih tinggi di hasil pencarian organik.

3. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah penggunaan iklan berbayar di platform mesin pencari guna meningkatkan eksposur dan lalu lintas situs secara lebih cepat.
4. *Sosial Media Marketing* adalah aktivitas membangun interaksi dan jaringan dengan audiens melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, yang bertujuan memperkuat hubungan dan *brand awareness*.
5. *Pay per click* adalah model periklanan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik dan pengguna diarahkan ke situs perusahaan.
6. *Affiliate Marketing* adalah sistem promosi berbasis komisi, di mana pihak ketiga mempromosikan produk atau jasa tertentu dan menerima bayaran berupa komisi jika berhasil mendatangkan penjualan.
7. *Email marketing* adalah pengiriman pesan promosi melalui email secara langsung kepada pelanggan dengan isi yang menarik dan bersifat personal.
8. *Instant Messaging Marketing* adalah teknik promosi melalui aplikasi perpesanan instan seperti WhatsApp, Telegram, Messenger, dan Line guna menjangkau audiens dengan cepat.
9. *Radio Advertising* adalah teknik promosi yang memanfaatkan media audio sebagai sarana promosi dengan menyisipkan penawaran produk atau jasa ke dalam program siaran, baik hiburan maupun informasi.

10. *Television advertising* adalah pendekatan promosi menggunakan media televisi yang menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk visual dan audio untuk menjangkau khalayak luas.

1.5.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen adalah “*recommended by relative/friend*”, namun sekarang “*recommendation by customers*” menjadi faktor pengambilan keputusan yang semakin penting. Meningkatnya ketidakpercayaan calon konsumen dengan iklan yang dibuat perusahaan membuat penilaian dan ulasan konsumen memainkan peran yang semakin besar dalam proses pembelian. Dengan mendapatkan informasi tentang produk atau layanan tertentu, calon konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih nyata dari seseorang yang pernah memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut sehingga dapat membantu calon konsumen untuk menentukan niat membeli. Informasi yang disebar oleh konsumen dapat berupa pernyataan yang positif maupun negatif tergantung pengalaman dan perasaan pribadi konsumen yang bersangkutan, sehingga informasi ini sangat mempengaruhi reputasi suatu *brand* yang diulas. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *Electronic word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi

dengan cara berbagi informasi melalui media sosial dan akan menjadi acuan yang sangat penting bagi konsumen untuk menetapkan proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Goyette et al., (2010) dalam (Renggowati, 2023) mengemukakan bahwa e-WOM merupakan proses dimana informasi atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau pengalaman dikomunikasikan secara informal melalui percakapan antara dua individu melalui media elektronik. Terdapat dimensi dalam mengukur pengaruh e-WOM, yaitu:

a. Intensitas

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh seorang konsumen di jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi menjadi:

- 1) Frekuensi konsumen dalam mencari informasi melalui internet.
- 2) Frekuensi interaksi antar konsumen melalui internet.
- 3) Banyaknya ulasan yang disampaikan konsumen di internet.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat dari konsumen mengenai produk, jasa dan *brand* baik itu pendapat positif maupun negatif. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu positif atau negatif. Valensi opini meliputi:

- 1) Komentar positif oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Komentar negatif oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Rekomendasi oleh pengguna situs jejaring sosial.

c. Konten

Konten merujuk pada informasi yang ditemukan di jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator konten yang relevan termasuk:

- 1) Informasi mengenai beragam produk yang tersedia.
- 2) Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan.
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan keandalan situs jejaring sosial yang digunakan.

Menurut Jeon dan Jang (2010) dalam (Renggowati, 2023), terdapat beberapa perbedaan mendasar antara Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu:

1. Perbedaan utama terletak pada media yang digunakan dalam penyampaian informasi—WOM terjadi melalui interaksi langsung, sedangkan E-WOM menggunakan platform digital sebagai sarana komunikasi.
2. E-WOM memiliki jangkauan akses yang lebih luas karena dapat menjangkau banyak orang melalui media online, sementara WOM umumnya terjadi dalam lingkup terbatas antar individu.
3. Informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung lebih kredibel karena berasal dari orang-orang yang saling mengenal, sedangkan E-WOM dapat bersifat anonim dan disampaikan oleh individu yang tidak memiliki hubungan pribadi.

4. Kepercayaan terhadap WOM biasanya lebih tinggi karena pesan disampaikan secara langsung, disertai ekspresi wajah dan intonasi suara, sedangkan E-WOM hanya mengandalkan teks tanpa unsur komunikasi non-verbal.

1.5.5 Key Opinion Leader (KOL)

Zhang (2023) mengatakan bahwa perkembangan teknologi menjadikan media sosial sebagai hal yang penting dalam memperoleh informasi untuk mempelajari suatu produk dan keputusan pembelian, sehingga platform sosial menjadi salah satu inovasi saluran utama komunikasi pemasaran. *Key Opinion Leader* (KOL) termasuk juga selebriti internet atau influencer mengacu kepada mereka yang memiliki pengaruh dan ruang lingkup besar dalam jejaring sosial. KOL pada umumnya melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi melalui *endorsement* produk, siaran langsung, dan lain-lain.

Xiong et al. (2021) juga berpendapat bahwa dalam pasar yang dipenuhi produk serupa, sulit bagi sebuah produk untuk menonjol, sehingga sebuah *brand* berlomba-lomba menampilkan *unique value*-nya dibanding dengan *brand* lain. Dengan tren media sosial yang memungkinkan adanya interaktivitas dengan individu, KOL sebagai individu yang memiliki pengaruh di media sosial menjadi salah satu cara dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membangun sebuah *brand*.

Sedangkan Susanto (2013) berpendapat bahwa seorang *opinion leaders* dalam khasanah ilmu komunikasi memiliki peran yang kuat dalam menjadi sumber informan yang kredibel dan mampu meyakinkan khalayak. *Key Opinion Leader*

(KOL) dimanfaatkan menjadi strategi *marketing* terutama jika bidang bisnis tersebut berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki KOL, atau setidaknya menarik bagi tipe audiens yang mungkin tertarik dengan produk tersebut.

Jackson et al. (2021) mengemukakan bahwa dalam menghasilkan sebuah konten yang diunggah pada media sosial, seorang KOL akan berinovasi dengan menghasilkan cara baru dalam berkomunikasi dengan *audience*-nya dalam bentuk *hard selling* maupun *soft selling*. Konten yang dihasilkan tersebut bertujuan untuk mengenalkan produk kepada audiens bahkan memberikan pengaruh pada *audiens* dalam memahami suatu produk serta memberikan penilaian kepada produk. Pengikut KOL cenderung mempercayai dan menghargai apa yang mereka katakan, sehingga KOL lebih mudah dalam memengaruhi audiens dalam mengambil keputusan. Hal ini memiliki *impact* yang cukup besar ke *brand* yang mereka pilih untuk bekerja sama. Dirangkum dari RevoU (2024) KOL menjadi salah satu strategi *marketing* yang efektif, dukungan dari KOL dapat mencapai target audiens yang tepat dan mendorong ribuan, ratusan, atau bahkan jutaan orang untuk memilih produk atau layanan yang diiklankan sehingga mendapatkan jangkauan yang lebih besar..

Tabel 1.3 Karakteristik KOL Berdasarkan Jumlah Pengikut

No	Kategori	Jumlah Pengikut
1.	Nano	1.000-10.000
2.	Micro	10.000-100.000
3.	Macro	>100.000

Sumber: RevoU

Dari kategori diatas dapat disimpulkan bahwa semakin kecil jumlah pengikut yang dimiliki, semakin kecil pula kekuasaan yang dimiliki untuk mempengaruhi pengikutnya, sehingga nano KOL menjadi kategori KOL yang paling sedikit memiliki pengaruh dan mega KOL sebagai KOL yang memiliki pengaruh terbesar. Menurut Xiong et al. (2021) beberapa indikator *Key Opinion Leader* (KOL's), antara lain:

1. Familiarity

Hubungan kedekatan atau keakraban *Key Opinion Leader* dengan audiens komunikasinya yang memudahkan KOL untuk diidentifikasi oleh audiens dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan.

2. Trust

Key Opinion Leader memiliki reputasi yang kuat, terjaga kredibilitasnya, dan jujur dalam memberikan pendapat atau rekomendasi sehingga dapat dipercaya oleh audiens.

3. Expertise

Tingkat dimana konsumen menilai apakah *Key Opinion Leader* memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang relevan dengan bidang kecantikan.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision

Ajeng Sintiya et al.(2023) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa semakin baik e-WOM terhadap produk atau *brand*, semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut.

1.5.6.2 Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Purchase Decision

Menurut Zhang (2023), Key Opinion Leader (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari bagaimana pemasaran melalui KOL mempengaruhi proses keputusan pembelian melalui tiga tahap utama, yaitu proses identifikasi, kognitif, dan tindakan. Konsumen dapat terinspirasi untuk membeli produk setelah melihat konten iklan KOL yang memberikan penjelasan tentang produk atau menampilkan ulasan yang meyakinkan.

1.5.6.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Key Opinion Leader (KOL) terhadap Purchase Decision

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gustian (2023), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan peran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran perusahaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling mempengaruhi citra merek dan produk, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat perbedaan pendapat menurut (Akoglu & Özbek, 2024) bahwa keterlibatan tokoh terkenal seperti selebriti, termasuk KOL, tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Adapun acuan atau referensi penelitian bagi peneliti, terdapat beberapa penelitian pendukung sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel-Variabel	Hasil
1.	Sintiya et al. (2023)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision.</i>	• Brand Awareness • Electronic Word of Mouth (e-WOM) • Purchase Decision	• e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Wen Zhang (2023)	<i>Path Analysis of KOL Marketing and Its Influence on Consumer's</i>	• Key Opinion Leader • Purchase Decision	• Key Opinion Leader (KOL) berpengaruh positif terhadap

		<i>Purchase Decisions: Taking the Beauty Make-Up Blogger on TikTok as an Example.</i>			keputusan pembelian.
3.	Gustian, Vanya Fahira (2023)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Key Opinion Leader (KOL) Through Brand Image on Purchase Decision.</i>	• <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> • <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Decision</i>	• <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Key Opinion Leader (KOL)</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	
4.	Halil Erdem Akoglu (2024)	<i>Online Purchase Behavior of Sports Consumers: The Effects of e-WOM and Celebrity Endorsements</i>	• <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> • <i>Advertising</i> • <i>Buyer Behavior</i> • <i>Consumer</i> • <i>Celebrity Endorsement</i>	• <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian namun <i>celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.	

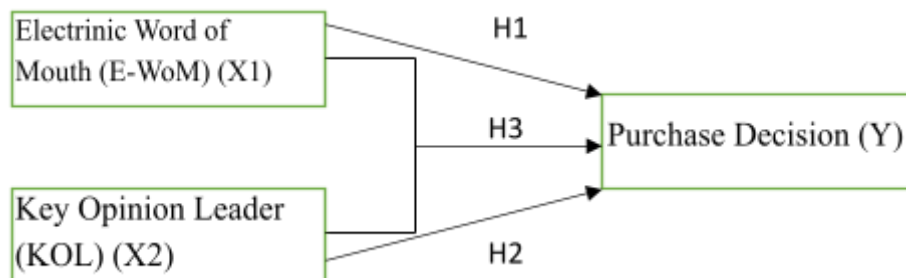
1.7 Model dan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, yang disusun berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi di lapangan. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis sebagai berikut

H1 : Diduga *Electric Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Skintific*.

H2 : Diduga *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Skintific*.

H3 : Diduga *Electric Word of Mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer Skintific*.



1.8 Definisi Konsep

1. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan proses dimana informasi atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau pengalaman dikomunikasikan secara informal melalui percakapan antara dua individu melalui media elektronik (Goyette et al., 2010).

3. *Key Opinion Leader (KOL)*

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan menjadi salah satu cara dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membangun sebuah *brand* atau produk (Renggowati et al., 2023).

1.9 Definisi Operasional

1. *Purchase Decision*

Proses pemutusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap, dimana keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific tersebut dapat diukur melalui indikator (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

- *Moisturizer* Skintific sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- *Moisturizer* Skintific menjadi prioritas dibandingkan dengan merek lain setelah melakukan pencarian informasi.
- Perasaan setelah menggunakan produk.
- Ketersediaan untuk merekomendasikan *moisturizer* Skintific setelah menggunakan produk.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

e-WOM merupakan komunikasi online tentang pendapat konsumen mengenai produk *moisturizer* Skintific dapat diukur dengan indikator berikut (Goyette et al., 2010), yaitu:

1) Intensitas

- Frekuensi mengakses informasi mengenai *moisturizer* Skintific di media online
- Interaksi antar konsumen di media online mengenai *moisturizer* Skintific.
- Ulasan *moisturizer* Skintific yang ditulis oleh konsumen di media online.

2) Valensi Opini

- Komentar positif yang diberikan oleh konsumen di media online mengenai *moisturizer* Skintific.
- Komentar negatif yang diberikan oleh konsumen di media online mengenai *moisturizer* Skintific.
- Rekomendasi dari konsumen lain di media online mengenai *moisturizer* Skintific.

3) Konten

- Informasi yang lengkap mengenai *moisturizer* Skintific.

3. *Key Opinion Leader* (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) sebagai individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan dapat memasarkan suatu produk atau *brand* memiliki beberapa indikator (Xiong et al., 2021), antara lain:

1) *Familiarity*

- Tasya Farasya dikenal oleh banyak orang sebagai *beauty* KOL.
- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific aktif di media sosial.
- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific mempromosikan *moisturizer* Skintific di media sosial.

2) *Trust*

- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific dapat diandalkan dalam merekomendasikan *moisturizer* Skintific kepada *audiens*.

- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific dapat dipercaya dalam merekomendasikan *moisturizer* Skintific kepada *audiens*.
- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific jujur dalam merekomendasikan *moisturizer* Skintific kepada *audiens*.

3) *Expertise*

- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific berpengalaman di dunia kecantikan.
- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific memiliki wawasan mengenai produk *moisturizer* Skintific, termasuk kandungan dan manfaat produk.
- Tasya Farasya sebagai KOL Skintific ahli dalam tren di dunia kecantikan.

1.10 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam metode penelitian, seperti pendekatan ilmiah yang sistematis, pengumpulan data yang akurat, dan tujuan serta manfaat penelitian yang jelas. Semua elemen ini memiliki peran krusial dalam menjalankan penelitian yang valid.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menggambarkan posisi masing-masing variabel serta mengidentifikasi hubungan di antara variabel-variabel tersebut, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel e-WOM (X1) dan Key Opinion Leader atau KOL (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui sejauh mana variabel e-WOM dan KOL berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti menerapkan metode pengujian hipotesis.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi merujuk kepada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi target penelitian, yaitu konsumen Skintific di Indonesia khususnya produk *moisturizer*.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus dasar yang dikemukakan oleh Donald R. Cooper (1996), yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, penelitian ini melibatkan 200 responden yang dianggap mewakili populasi secara memadai. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability dan purposive sampling untuk mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dalam penentuan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria tersebut antara lain:

1. Responden berusia minimal 15 tahun.
2. Responden merupakan konsumen produk *moisturizer* Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel atau mengetahui *brand* Skintific.
3. Responden aktif menggunakan atau setidaknya memiliki media sosial.
4. Responden memahami e-WOM.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yakni data yang dikumpulkan untuk menguji keterkaitan antar variabel berdasarkan pendekatan teoritis. Variabel

yang diteliti, yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM), Key Opinion Leader (KOL), dan keputusan pembelian, diukur menggunakan instrumen khusus berupa kuesioner. Hasil pengukuran yang berbentuk angka-angka tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Seluruh data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun sesuai dengan isu utama yang dibahas dalam penelitian ini.

Sumber Data

Data merupakan informasi atau fakta yang dikumpulkan atau dihasilkan sebagai hasil dari suatu proses penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung, yakni melalui perantara atau sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang memuat informasi relevan dengan topik penelitian. Bentuk data sekunder dapat berupa dokumen, catatan, maupun laporan

historis yang tersimpan dalam arsip, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai tanggapan responden. Menurut Sugiyono (2016), skala ini digunakan untuk mengukur penilaian oleh penumpang menggunakan Skala Likert, Penilaian dilakukan dengan lima kategori pilihan jawaban, yaitu:

1. SS = Sangat setuju, dengan skor 5
2. S = Setuju, dengan skor 4
3. CS = Cukup Setuju, dengan skor 3
4. TS = Tidak Setuju, dengan skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dari ketiga variabel dilakukan penerapan metode kuesioner dimana data langsung diperoleh dari responden mengenai pengaruh e-WOM dan KOL terhadap *purchase decision* produk *moisturizer* Skintific. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung. Bentuk pertanyaan terdapat pada angket dengan jenis pertanyaan tertutup dimana responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia pada angket berdasarkan pengalaman

yang dimiliki. Tipe pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan positif dengan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

1.10.7 Teknik Analisis

Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif dalam pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan. Pendekatan ini bertujuan agar hasil analisis dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan data statistik dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Uji Validitas

Singarimbun dkk., (2006:124) dalam (Renggowati, 2023) mengatakan bahwa validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat pengukuran mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25 sebagai alat bantu untuk melakukan analisis data. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan disebut tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$).

2. Uji Reliabilitas

Singarimbun dkk., (2006:145) dalam (Renggowati, 2023) mengatakan uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu penelitian ini. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (r_{11}) $> 0,60$. Suatu variabel akan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (r_{11}) $< 0,60$.

3. Koefisien Korelasi

Uji koefisien relasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel bebas. Variabel bebas yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Decision*. Uji koefisien korelasi akan dilakukan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25. Pengujian koefisien relasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dan variabel dependen. Berikut adalah tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.5 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas (independen) terdiri dari Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Key Opinion Leader (KOL), sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Purchase Decision). Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25 sebagai alat bantu untuk memproses dan menginterpretasikan hasil penelitian.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengkaji pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval. Dalam penelitian ini, analisis tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25 agar diperoleh hasil yang akurat dan valid. Melalui

metode ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) dan Key Opinion Leader (KOL) (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Purchase Decision) (Y). Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25.

7. Uji Signifikansi

Uji signifikansi merupakan tahap terpenting dalam sebuah penelitian kuantitatif (Azwar, 2005) dalam (Renggowati 2023). Uji signifikansi berfungsi untuk menentukan apakah hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Signifikansi menunjukkan makna perbedaan atau hubungan yang diuji terjadi bukan karena error random.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas tunggal (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian. Uji ini dapat dilakukan ketika ukuran sampel (n) mencapai atau melebihi 30. Uji t dilakukan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara variabel e-WOM dan KOL berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*.

Perangkat lunak komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) (SPSS) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan uji t. Nilai t tersebut digunakan dalam menentukan hasilnya melalui metode sebagai berikut:

- $H_a: \beta = 0$ menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap variabel bebas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dan *Key Opinion Leader* (KOL) (X2) secara individu terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y).
- $H_a: \beta \neq 0$ menandakan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel bebas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dan *Key Opinion Leader* (KOL) (X2) secara individu terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y).
- Angka ukuran pasti kepercayaan interval yang signifikan adalah $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- Mengkomparasikan antara t hitung dengan t tabel.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, dan hasil penelitiannya yaitu tidak adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dan *Key Opinion Leader* (KOL) (X2) secara individu terhadap *Purchase Decision* (Y).
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, dan hasil penelitiannya yaitu adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1)

dan *Key Opinion Leader* (KOL) (X2) secara individu terhadap *Purchase Decision* (Y).

2) Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah secara simultan semua variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Nilai probabilitas F yang diperoleh dari uji ini akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai probabilitas F lebih kecil dari α , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan untuk menginterpretasikan hipotesis penelitian. karena terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- Jika nilai probabilitas $F > \alpha = 0,05$, maka tidak dapat menerima hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Ini berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *Key Opinion Leader* (KOL) (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).
- b) Jika nilai probabilitas $F \leq \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *Key Opinion Leader* (KOL) (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).