

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor andalan yang menopang perekonomian nasional. Berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), hingga akhir tahun 2024 tercatat 1.292 perusahaan kosmetik yang beroperasi secara resmi (BPOM, 2025). Peningkatan jumlah perusahaan ini menunjukkan potensi besar sektor kosmetik seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, penampilan, serta tren gaya hidup modern. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin peduli terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan juga memberikan dorongan signifikan terhadap pertumbuhan industri ini.



Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Malangtimes.com

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor andalan dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data penjualan kosmetik di Indonesia, terjadi peningkatan nilai pasar dari USD 1,029 miliar pada tahun 2012 menjadi USD 2,007 miliar pada tahun 2023

(Malangtimes, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *fashion* dan kecantikan, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kecantikan terbesar di dunia, tepatnya peringkat kelima secara global. Kenaikan nilai pasar kosmetik ini sejalan dengan perkembangan gaya hidup modern dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik secara konsisten.

Dalam industri komestik Indonesia, sektor kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024. Berdasarkan laporan Goodstat (2024), merek kosmetik Indonesia mengalami peningkatan yang begitu pesat sebesar 45,64% dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa prospek pangsa pasar kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Kenaikan pangsa pasar tersebut telah diprediksi bernilai positif setiap tahun kedepannya yakni 2025-2028 dengan perkiraan angka rata-rata sebesar 4,4% . Tidak dapat dipungkiri bahwa pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Oleh karena itu, banyak brand lokal yang berlomba menunjukkan eksistensinya untuk menjadi brand terbaik. Salah satu brand kosmetik Indonesia yang sukses di era gempuran tersebut yaitu Wardah.



Gambar 1.2 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik

Sumber: *GoodStats.id*, 2024

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwa Wardah pada 2024 mengalami lonjakan yang begitu signifikan dari tahun-tahun sebelumnya dengan menempati posisi kedua setelah Skintific. Hal tersebut menunjukkan posisi Wardah yang tetap unggul di tengah persaingan ketat berbagai brand di Indonesia dan berhasil meningkatkan loyalitas konsumen (GoodStats, 2024). Namun hal tersebut menjadi tantangan bagi Wardah untuk mencari solusi agar produk yang ditawarkannya mampu menaikkan peringkatnya menjadi nomor satu di Indonesia.

Pemanfaatan *platform digital* sebagai media pemasaran suatu produk merupakan solusi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ketat. Biasanya perusahaan menerapkan salah satu strategi dengan berkolaborasi dengan *beauty influencer* yang memiliki eksistensi pada *platform digital* yaitu media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Iskandar (2024), menjelaskan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh brand kecantikan dengan *beauty influencer* merupakan strategi yang tepat dalam kegiatan promosi produk kecantikan.

Salah satu fenomena menarik dalam pemasaran produk kosmetik adalah peran *beauty influencer*. Salah satu sosok yang berpengaruh adalah Tasya Farasya, seorang *Beauty Influencer* dengan jutaan pengikut di *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Tasya dikenal dengan konten *review* produk yang jujur, detail, dan kredibel, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas Tasya menjadikannya salah satu figur yang sangat diperhitungkan oleh brand-brand besar di industri kecantikan.



Gambar 1.3 Tasya Farasya sebagai *Beauty Influencer*

Sumber: *Instagram @tasyafarasya*, 2025

Gambar 1.3 menampilkan Tasya Farasya yang sering mengunggah konten bertema “Tasya Farasya *Approved*”, yang menjadi daya tarik konsumen karena dianggap sebagai validasi kualitas produk. Dampak *endorsement* ini cukup signifikan, terbukti dari meningkatnya penjualan produk-produk yang direkomendasikan Tasya. Fenomena ini menunjukkan kekuatan media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Fenomena “Tasya Farasya *Approved*” menjadi salah satu contoh bagaimana influencer dapat menciptakan persepsi nilai tambah pada produk. Konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang direkomendasikan oleh sosok yang mereka anggap kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* dapat memengaruhi *customer value*, yang pada akhirnya berdampak pada *Repurchase Intention* atau niat beli ulang.

Selain mengandalkan *influencer*, Wardah juga terus berinovasi terhadap produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi ini dilakukan dengan menciptakan atau mengembangkan berbagai produk kosmetik seperti lipstik, *foundation*, bedak, dan lain-lainnya yang menargetkan segmen berbeda sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut kemenprin (2024), inovasi produk merupakan salah satu strategi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah

persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang terus diperbarui tidak hanya memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, tetapi juga memperkuat posisi brand di pasar.



Gambar 1.4 Top Penjualan Produk Kosmetik

Sumber: Kompas, 2022

Meskipun Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand kosmetik terlaris, namun pada awal tahun 2022 Wardah mengalami kekalahan dalam persaingan dengan brand kosmetik lainnya. Pada awal tahun 2022 persaingan inovasi produk khususnya kosmetik wajah seperti *foundation*, *cushion*, dan bedak sangat ketat. Wardah menduduki posisi peringkat ke empat setelah Maybelline, Make Over, dan Luxcrime (Kompas, 2022). Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas konsumen di beberapa segmen pasar. Penurunan ini menandakan bahwa *customer value* menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli ulang. Dengan kata lain, meskipun merek memiliki popularitas tinggi, keberhasilan mempertahankan konsumen sangat bergantung pada seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh *beauty influencer* dan inovasi produk terhadap *repurchase intention* melalui *customer value*. Penelitian yang dilakukan oleh Martianto et al., (2023) misalnya, menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan adanya

perbedaan hasil penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks industri kosmetik di Indonesia yang sangat dinamis.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul skripsi **“Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Value* (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Jakarta)”**. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peran *beauty influencer* dan *product innovation* dalam memengaruhi *repurchase Intention* konsumen melalui persepsi nilai yang mereka rasakan. Fokus pada konsumen Wardah di Jakarta diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam industri kosmetik lokal yang semakin kompetitif.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam hal ini, Wardah telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand lokal dengan pangsa pasar terkemuka di Indonesia dengan memanfaatkan inovasi produk serta *beauty influencer*. Namun, meskipun Wardah berhasil mempertahankan posisinya, tetap terjadi penurunan loyalitas pelanggan di beberapa segmen pasar, yang menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas. Penurunan loyalitas tersebut menandakan bahwa *customer value* menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand memiliki popularitas tinggi, keberhasilan dalam mempertahankan konsumen sangat bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap *Customer Value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta?
2. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta?
3. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta?

4. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta?
5. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Customer Value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak yang ikut serta secara langsung dalam penelitian serupa. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat meningkatkan wawasan di bidang marketing terkhusus perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Beauty Influencer*, *Product Innovation*, *Customer Value*, dan *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Manajerial

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dasar pengembangan pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

3. Manfaat Sosial

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi berupa ide atau gagasan untuk penelitian lain yang serupa dan menjadi bahan informasi untuk pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Salah satu cara efektif guna mengembangkan strategi pemasaran produk yang akan ditawarkan yaitu dengan memahami perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil melalui riset pasar agar produk yang akan dipasarkan diterima oleh pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen ialah serangkaian proses yang dilalui konsumen yang meliputi proses mencari informasi produk, melakukan pembelian, menggunakan, memberikan penilaian, serta bertindak terhadap produk atau layanan, serta ide atau konsep dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman et al., (2012), perilaku konsumen ialah tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen seperti mencari, membeli, menggunakan, menilai serta menghabiskan produk maupun jasa yang mereka harapkan akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1996) dalam (Umar, 2000), mengartikan perilaku konsumen sebagai bentuk tindakan langsung yang terlibat di dalam kegiatan mendapatkan, mengonsumsi hingga menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum mengambil tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan semua aktivitas, perilaku atau tindakan, serta proses

psikologis seseorang yang dapat mendorong tindakan tersebut ketika sebelum melakukan pembelian, pada saat melakukan pembelian, menggunakan, menghabiskan produk maupun jasa, hingga tahap evaluasi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

1.5.2 *Repurchase Intention*

Teori niat beli ulang (*Repurchase Intention*) mengacu pada kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Teori ini memiliki relevansi yang tinggi dalam strategi pemasaran, karena pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan. Menurut Hellier et al., (2003), *Repurchase Intention* ialah evaluasi individu mengenai niat untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kondisi yang akan terjadi. Menurut Keller (2013), *Repurchase Intention* ialah niat atau kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama pada periode mendatang. Adapun menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Putra & Verinita (2020), *Repurchase Intention* merupakan situasi dimana pelanggan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang mereka peroleh dari perusahaan tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa niat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka butuhkan yang berasal dari perusahaan tertentu. Setelah itu, mereka akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah mereka beli dari perusahaan tersebut dan membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah minat pembelian ulang konsumen untuk kedua kalinya atau lebih terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, serta kesediaannya untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada

orang lain. Menurut Keller (2013) dalam Anggriani & Ismunandar (2022), *Repurchase Intention* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Niat Transaksional, yaitu niat seseorang untuk terus membeli kembali produk yang telah dikonsumsi sebelumnya, mencerminkan keinginan yang kuat untuk tetap menggunakan produk tersebut.
- 2) Niat Referensial, yaitu niat seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli dan digunakan kepada orang lain, mencerminkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.
- 3) Niat Preferensial, yaitu perilaku individu yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi, menunjukkan ketertarikan dan loyalitas yang mendalam terhadap merek atau produk tertentu.
- 4) Niat Eksploratif, yaitu perilaku individu yang aktif dalam mencari informasi terkait dengan produk yang mereka minati, dengan tujuan untuk memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan secara rutin. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan pengalaman sebelumnya, melainkan berusaha agar memahami lebih dalam tentang produk yang mereka pilih.

1.5.3 Customer Value

Teori nilai pelanggan (*customer value*) mengacu pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, nilai yang diberikan oleh produk yang inovatif serta rekomendasi dari *Beauty Influencer* dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan (*customer value*) merupakan suatu pilihan yang dirasakan oleh pelanggan dan penilaian terhadap atribut produk dan jasa, serta kinerja atribut tersebut dan konsekuensi yang dihasilkan dari penggunaan produk, dalam rangka mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selain itu, Woodruff juga mengatakan bahwa *Customer Value* merupakan sebuah persepsi pelanggan mengenai konsekuensi yang diharapkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa. Sedangkan

menurut Butz & Goodstein (1996), nilai pelanggan (*customer value*) merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen yang terjadi setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh pemasok, dan pelanggan menyadari bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah. Adapun menurut Sheth et al., (1991), *customer value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang memengaruhi keputusan pembelian melalui evaluasi berbagai atribut dan dimensi yang saling terkait. Model *consumption values* yang mereka kembangkan menunjukkan bahwa nilai ini tidak hanya bergantung pada manfaat fungsional, melainkan juga mencakup faktor psikologis dan situasional.

Berdasarkan teori para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dari atribut produk atau jasa yang telah mereka gunakan serta konsekuensi dan kinerja yang dihasilkan dari penggunaannya. Dengan demikian, nilai pelanggan menggambarkan evaluasi dan pengalaman pelanggan dalam mencapai tujuan mereka melalui penggunaan produk dan jasa tertentu. Menurut Sheth et al (1991) dalam buku Farida (2019), *Customer Value* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Nilai Fungsional, yaitu manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu pilihan dalam hal fungsi, manfaat, atau kinerja fisik. Suatu pilihan mendapatkan nilai fungsional melalui kepemilikan atau benda fungsional yang dapat dilihat, serta nilai manfaat atau atribut fisiknya. Nilai fungsional diukur berdasarkan profil atribut-atribut pilihan.
- 2) Nilai Sosial, yaitu manfaat yang dirasakan dari keterkaitan dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Suatu pilihan untuk mendapatkan nilai sosial dapat muncul melalui asosiasi yang bersifat positif maupun negatif, yang mencerminkan faktor demografi, kondisi sosial-ekonomi, dan kelompok budaya etnis.

- 3) Nilai Emosional, yaitu manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu pilihan yang menimbulkan perasaan afektif. Suatu pilihan mendapatkan nilai emosional ketika terkait dengan perasaan tertentu yang memicu emosi tersebut. Pengukuran nilai emosional dilakukan berdasarkan profil perasaan yang berkaitan dengan pilihan tersebut.
- 4) Nilai Epistemik, yaitu rasa keingintahuan agar menemukan pengalaman baru yang berbeda guna mengatasi rasa bosan.
- 5) Nilai Kondisional/ Bersyarat, yaitu kegunaan yang dirasakan dari suatu pilihan sebagai hasil dari situasi atau kondisi tertentu yang dihadapi oleh pembuat pilihan. Suatu pilihan memperoleh nilai kondisional ketika dihadapkan pada ketidakpastian dalam aspek sosial maupun fisik yang dapat meningkatkan nilai fungsional atau sosial.

1.5.4 *Product Innovation*

Teori inovasi produk (*Product Innovation*) mengacu pada bagaimana inovasi dalam produk dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk yang menarik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Shimp (2007), inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru atau peningkatan pada produk yang telah ada, yang dibuat guna memenuhi permintaan konsumen secara lebih efisien, inovatif, dan unik jika dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Thompson (1965:44) dalam Hurley & Hult, t.t. (1998), inovasi merupakan kegiatan penerapan ide, produk, atau proses yang baru. Hurley & Hult, t.t. (1998) mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki budaya inovasi yang tinggi maka akan menciptakan kapasitas yang lebih besar untuk beradaptasi dan berinovasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Adi (2025), inovasi produk merupakan tahap menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada agar nilai tambah bagi konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang terus mengalami perkembangan. Perusahaan yang gagal atau tidak mengembangkan inovasi terhadap produknya akan mengakibatkan perubahan pada kebutuhan dan selera pelanggan, siklus hidup

produk yang lebih pendek, kalah dalam persaingan, dan ketertinggalan terhadap teknologi baru. Sedangkan menurut Rogers (2003), inovasi merupakan suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu.

Berdasarkan teori para ahli, inovasi produk merupakan kegiatan pengembangan atau perbaikan suatu produk terhadap bahan, metode, teknologi, kemasan maupun layanan untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk yang nantinya akan meningkatkan nilai jual serta menambah loyalitas pelanggan. Menurut Shimp (2007:173), *Product Innovation* dapat diukur melalui lima indikator sebagai berikut:

- 1) *Relative Advantage* (keunggulan relatif), yaitu sejauh mana sebuah inovasi produk dianggap lebih baik/unggul dari produk sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa aspek, seperti ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, serta kepuasan kepuasan.
- 2) *Compatibility* (kecocokan), yaitu sejauh mana inovasi dapat dianggap sesuai dengan sistem nilai konsumen, kebutuhan, serta pengalaman. Konsumen cenderung untuk memilih produk-produk baru jika memang produk tersebut dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai, sehingga mereka tidak perlu mengubah apapun dalam menggunakan produk.
- 3) *Complexity* (Kerumitan), yaitu sejauh mana suatu inovasi produk dianggap sulit untuk digunakan dan dipahami. Beberapa produk inovasi akan mudah dipahami, namun di sisi lain juga membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami.
- 4) *Trialability* (dapat dicoba), yaitu sejauh mana inovasi dapat bereksperimen atau dapat dicoba secara terbatas.
- 5) *Observability* (dapat diamati), yaitu sejauh mana hasil inovasi produk dapat dilihat. Semakin terlihat hasil dari inovasinya, maka akan semakin baik penerimaannya oleh konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan dan diskusi tentang inovasi tersebut bersama kerabat dan orang lain.

1.5.5 *Beauty Influencer*

Salah satu bentuk strategi *influencer marketing* yang berfokus pada produk-produk kecantikan seperti kosmetik yaitu pemanfaatan peran *Beauty Influencer*. Menurut Freberg et al (2011) dalam Rosales & Tran (2020), *Beauty Influencer* adalah seseorang yang ahli dalam memberikan informasi terkait dengan gaya hidup dan produk-produk kecantikan. *Beauty Influencer* menjangkau audiens melalui platform media sosial milik mereka seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, dan lainnya. Shimp (2007), menjelaskan bahwa *beauty influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain melalui rekomendasi, *review*, atau *tips and trick* penggunaan produk kecantikan yang dapat diandalkan dan dipercaya. Ananda & Wandebori (2016), menjelaskan bahwa *Beauty Influencer* sebagai *content kreator* pada *platform* media sosial merupakan sosok aspirasional yang kuat bagi konsumen. Peran mereka di media sosial dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk yang telah mereka review.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* merupakan sosok inspiratif yang berfokus dalam bidang kecantikan dengan memberikan informasi atau *review* terhadap produk kecantikan yang telah mereka gunakan melalui platform media sosial miliknya. Menurut Shimp (2007;304), *Beauty Influencer* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness*, mengarah pada kemampuan *beauty influencer* yang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audiens meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.
- 2) *Expertise*, mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* terkait dengan merek yang sedang di review.
- 3) *Attractiveness*, mengarah kepada *beauty influencer* yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawaan. Jika audiens merasa tertarik

dengan *beauty influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *beauty influencer* tersebut.

- 4) *Respect*, yaitu kualitas yang dihargai atau digemari atas pencapaian personal seorang *beauty influencer*. *Beauty Influencer* dipilih karena akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Kualitas dihargai yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengacu pada seorang *Beauty Influencer* yang dikagumi dan dihormati oleh banyak orang karena kualitas pribadinya maupun prestasi yang telah dicapai.
- 5) *Similarity*, yaitu kesamaan-kesamaan dengan audiens. Kesamaan merupakan dimensi yang paling penting karena akan lebih mempermudah audiens untuk terhubung dengan *Beauty Influencer* apabila memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini mengacu pada kesamaan antara *Beauty Influencer* dengan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Customer Value*

Influencer adalah individu yang aktif dan terhubung dengan banyak orang, yang memiliki dampak serta pengaruh terhadap pengikutnya dalam berbagai aspek. Mereka dapat memengaruhi pandangan mengenai kecantikan, makanan, fashion, gaya hidup, atau opini lainnya. *Influencer* yang berfokus dalam dunia kecantikan yaitu *beauty influencer*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianti et al., (2024), menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. *Influencer* yang mampu merekomendasikan produk yang relevan sesuai kebutuhan audiens dapat meningkatkan nilai pelanggan. Rekomendasi produk yang relevan membantu konsumen merasa bahwa produk tersebut cocok untuk mereka. Berdasarkan hasil tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* terhadap *Customer Value* pada produk kosmetik Wardah.

1.6.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Value*

Woodruff (1997) dalam Adi (2025), mengatakan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan memperoleh nilai yang positif dan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dari pesaing. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra et al., (2020), menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (*customer value*). Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus menyesuaikan inovasi produk guna meningkatkan nilai pelanggan. Hasil studi penelitian tersebut menjelaskan bahwa inovasi produk yang mampu meningkatkan nilai pelanggan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di kemudian hari. Didukung oleh pendapat Wong, Turner, dan Stoneman (1996) dalam Saputra et al., (2020), menjelaskan bahwa inovasi produk yang berhasil akan menciptakan adanya nilai pelanggan yang positif terhadap produk. Berdasarkan hasil tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara *Product Innovation* terhadap *Customer Value* pada produk kosmetik Wardah.

1.6.3 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila (2023), menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Beauty Influencer* dikatakan dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* apabila berhasil melakukan promosi produk melalui video dan foto yang kreatif, serta bergaya unik atau memiliki ciri khas tertentu yang mampu menarik perhatian orang lain melalui penjelasan atau review pada konten tersebut. Hal ini tentunya akan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan terhadap produk yang direview. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tharrazana & Fuad (2022), menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif namun

tidak signifikan terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Berdasarkan hasil tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention* pada produk kosmetik Wardah.

1.6.4 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra P & Kusumadewi (2019), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf (2023), yang menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan terhadap sebuah produk maka akan meningkatkan peluang minat beli ulang konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, inovasi produk yang dilakukan berupa menciptakan ide-ide baru dan kreatif terhadap suatu produk yang akan dipasarkan, inovasi tersebut harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, jika konsumen tertarik dengan inovasi tersebut, maka konsumen akan memberikan respon positif dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh antara *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* pada produk kosmetik Wardah.

1.6.5 Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Bersarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya Putra & Farida (2021), menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, minat beli ulang konsumen tergantung pada nilai yang mereka peroleh dari pembelian yang dilakukan sebelumnya. Semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan maka akan semakin meningkat juga keinginan untuk membeli ulang produk yang sama. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Nuvriasari (2025), yang menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* pada produk kosmetik Wardah.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1	“Analisis <i>Social Media</i> Instagram dan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MS Glow Semarang Store.” (Nabila, 2023)	- <i>Social Media</i> Instagram - <i>Beauty Influencer</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Repurchase Intention</i>	- Fokus pada Ms Glow Semarang - Jumlah sample sebanyak 150	<i>Beauty Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
2	“Pengaruh Kepercayaan, Nilai Produk, dan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Halal.” (Tharrazana & Fuad, 2022)	- Kepercayaan - Nilai Produk - <i>Beauty Influencer</i> - Minat Beli Ulang	- Fokus penelitian terkait <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada produk skincare halal - Menggunakan SPSS Statistics 25	<i>Beauty Influencer</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang
3	“Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Produk Kosmetik Bedak	- <i>Beauty Vlogger</i> - <i>Repurchase Intention</i> - <i>Brand Image</i>	- Uji instrumen menggunakan IBM Statistic 25 - Fokus penelitian di Kota Bandung	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

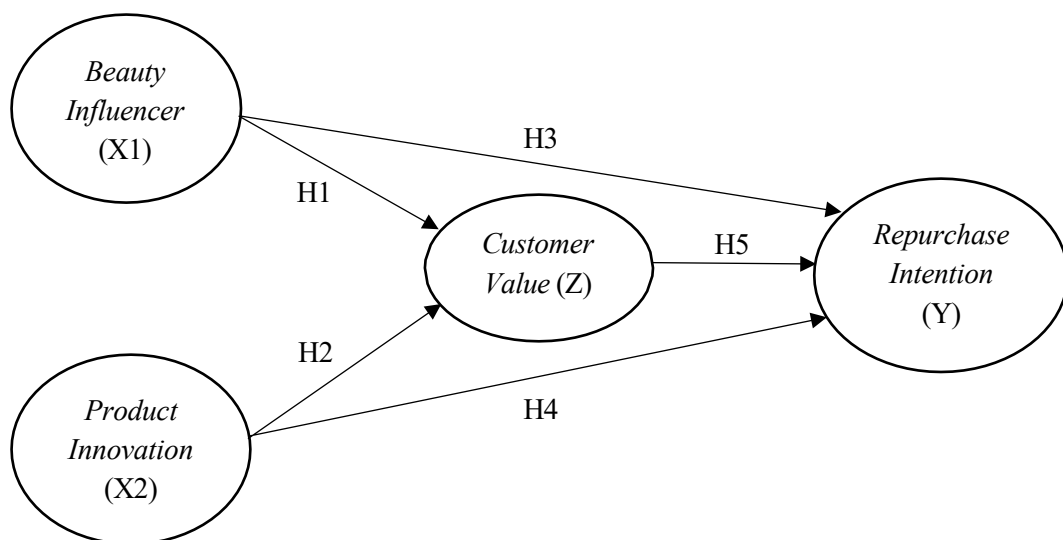
	Padat Pixy di Kota Bandung.” (Euis & Nurtjahjadi, 2024)			
4	“Pengaruh <i>Beauty Vlogger Review</i> , <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna Scarlett Whitening Di Kabupaten Pasuruan.” (Islamiyah & Ajizah, 2023)	- <i>Beauty Vlogger Review</i> - <i>Self Congruity</i> - <i>Purchase Decision</i> - <i>Repurchase Intention</i>	- Tidak terdapat variabel mediasi	<i>Beauty Vlogger Review</i> berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Digital Influencer</i> Pada Aplikasi <i>Tiktok Shop</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok).” (Rahmawati & Hidayat, 2023)	- <i>Content Marketing</i> - <i>Digital Influencer</i> - <i>Repurchase Intention</i>	- Tidak terdapat variabel mediasi - Fokus penelitian terhadap aplikasi	<i>Digital Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

1.8 Hipotesis

Dalam Sugiyono (2006), hipotesis merupakan dugaan awal yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirancang sebelumnya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang dijabarkan masih berdasarkan teori-teori relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H1 : Terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* terhadap *Customer Value* pada konsumen produk kosmetik Wardah.
- H2 : Terdapat pengaruh antara *Product Innovation* terhadap *Customer Value* pada konsumen produk kosmetik Wardah.
- H3 : Terdapat pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah.
- H4 : Terdapat pengaruh antara *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah.
- H5 : Terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Wardah.



Gambar 1.5 Model Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu *two tailed* karena arah hipotesis belum diketahui.

1.9 Definisi Konseptual dan Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Sinulingga, 2014) dalam (Abdullah et al., 2021). Definisi konseptual pada penelitian ini sebagai berikut.

a. *Beauty Influencer*

Shimp (2007), mendefinisikan *beauty influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain melalui rekomendasi, *review*, atau *tips and trick* penggunaan produk kecantikan yang dapat diandalkan dan dipercaya.

b. *Product Innovation*

Shimp (2007), mendefinisikan inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru atau peningkatan pada produk yang telah ada, yang dibuat guna memenuhi permintaan konsumen secara lebih efisien, inovatif, dan unik jika dibandingkan dengan kompetitor.

c. *Customer Value*

Sheth et al., (1991), mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang memengaruhi keputusan pembelian melalui evaluasi berbagai atribut dan dimensi yang saling terkait.

d. *Repurchase Intention*

Keller (2013), mendefinisikan *Repurchase Intention* ialah niat atau kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama pada periode mendatang.

1.9.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian dilakukan secara rinci dan operasional, sehingga variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen pengukuran (Supardi & Surahman, 2014) dalam (Abdullah et al., 2021). Definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut.

a. *Beauty Influencer* (X1)

Beauty Influencer dalam penelitian ini diartikan sebagai sosok inspiratif yang berfokus dalam bidang kecantikan dengan memberikan informasi atau *review* terhadap produk kecantikan yang telah mereka gunakan melalui platform media sosial miliknya. Indikator *Beauty Influencer* menurut Shimp (2007;304), antara lain:

- 1) *Trustworthiness*.
- 2) *Expertise*
- 3) *Attractiveness*
- 4) *Respect*
- 5) *Similarity*

b. *Product Innovation* (X2)

Product Innovation dalam penelitian ini diartikan sebagai kegiatan penciptaan atau pengembangan suatu produk terhadap bahan, metode, teknologi, kemasan maupun layanan untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk yang nantinya akan meningkatkan nilai jual serta menambah loyalitas pelanggan. Menurut Shimp (2007;173), *Product Innovation* dapat diukur melalui lima indikator sebagai berikut:

- 1) *Relative Advantage* (keunggulan relatif)
- 2) *Compatibility* (kecocokan)
- 3) *Complexity* (Kerumitan)

- 4) *Trialability* (dapat dicoba)
- 5) *Observability* (dapat diamati)

c. *Customer Value (Z)*

Customer Value dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dari atribut produk atau jasa yang telah mereka gunakan serta konsekuensi dan kinerja yang dihasilkan dari penggunaannya. Menurut Sheth et al (1991) dalam buku Farida (2019), *Customer Value* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Nilai Fungsional
- 2) Nilai Sosial
- 3) Nilai Emosional
- 4) Nilai Epistemik
- 5) Nilai Kondisional/ Bersyarat

d. *Repurchase Intention (Y)*

Repurchase Intention dalam penelitian ini diartikan sebagai minat pembelian ulang konsumen untuk kedua kalinya atau lebih terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, serta kesediaannya untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Keller (2013) dalam Anggriani & Ismunandar (2022), *Repurchase Intention* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Niat Transaksional
- 2) Niat Referensial
- 3) Niat Preferensial
- 4) Niat Eksploratif

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini yaitu *explanatory research* atau penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian *explanatory* adalah tipe penelitian yang menjelaskan keterkaitan atau hubungan serta pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), dengan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Korelasi penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel *Beauty Influencer* (X1), *Product Innovation* (X2), terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel *Customer Value* (Z). Variabel *Beauty Influencer* (X1) dan *Product Innovation* (X2) merupakan variabel independen (bebas), variabel *Repurchase Intention* (Y) merupakan variabel dependen (terikat), dan *Customer Value* (Z) merupakan variabel mediasi.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup suatu obyek dan subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang digunakan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam kata lain, populasi adalah sekumpulan objek penelitian yang tidak hanya terdiri dari makhluk hidup saja melainkan benda, nilai, gejala, dan peristiwa yang dijadikan sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam penelitian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat DKI Jakarta yang menjadi konsumen atau pelanggan produk kosmetik Wardah.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu, sehingga mampu mencerminkan keseluruhan populasi (Somantri, 2006) dalam (Abdullah et al., 2021). Sampel adalah sebagian populasi yang dapat

mewakili (Arikunto, 2002) dalam (Abdullah et al., 2021). Dengan kata lain, sampel merupakan representasi dari populasi yang menjadi objek penelitian. Ketika ukuran populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat mengambil sebagian populasi yang dianggap mewakili sebagai sampel.

Jumlah populasi tidak terbatas, jadi sebuah sampel membutuhkan 100 responden (Cooper & Emory, 1996). Artinya, Cooper berasumsi bahwa ukuran data dari jumlah sampel yang absolut lebih penting daripada ukuran jumlah sebenarnya dari populasi. Sampel 100 dianggap cukup untuk sampel yang sebenarnya. Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian antara 30 s/d 500. Jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden berdasarkan kriteria tertentu dan bersifat representatif (mewakili).

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur atau elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2017) dalam (Abdullah et al., 2021). Agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006). Adapun kriteria atau pertimbangan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Responden berjenis kelamin perempuan berdomisili DKI Jakarta.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Konsumen produk kosmetik Wardah yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.
4. Memiliki media sosial aktif.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni data kuantitatif (numerik) dan kualitatif (deskriptif). Dalam penelitian ini, digunakan jenis data kuantitatif yang mengarah pada data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung, dan informasi yang dijelaskan dalam bentuk angka atau bilangan.

1.10.4.2 Sumber Data

Secara umum sumber data dibagi menjadi dua bagian, antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung berasal dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung yang berasal dari konsumen produk kosmetik Wardah melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh serta pengumpulan datanya dilakukan secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh melalui sumber-sumber yang mendukung seperti literatur, jurnal, buku, dokumentasi, studi pustaka, dan hasil penelitian terdahulu,

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data guna mendapatkan jawaban atau informasi dari responden dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Pengumpulan data melalui kuesioner ini

bertujuan untuk mengetahui secara efisien terkait apa persepsi responden, yang dapat dilihat dari tanggapan atau jawaban mereka.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung di lapangan. Observasi menjadi tidak terbatas karena bukan hanya dilakukan pada manusia, namun juga dilakukan pengamatan pada objek alam lainnya. Pengamatan suatu objek dapat dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung dengan maksud untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka ialah teknik pengumpulan data melalui pengkajian teori dan referensi lainnya terkait nilai, norma, dan budaya yang berkembang pada situasi dan kondisi sosial yang diteliti. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan teori, informasi, dan data secara tidak langsung dengan waktu yang lebih singkat. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan data yang didapatkan dari berbagai sumber informasi secara online dan dari buku serta beberapa karya ilmiah terkait masalah yang diteliti.

1.10.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala *Likert* digunakan sebagai skala pengukuran, yang berguna untuk mengukur atau menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (dalam Abdullah et al., 2021), Skala *Likert* berkaitan dengan jawaban pada setiap item pernyataan atau pertanyaan yang menggunakan skala dengan rentang nilai dari yang tertinggi sampai terendah. Skala *Likert* pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1.2 Skala *Likert*

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Editing*

Editing data adalah tahap dalam penelitian di mana data yang sudah dikumpulkan diperiksa kembali untuk memastikan apakah data tersebut sudah cukup baik dan sesuai untuk diproses lebih lanjut.

2. *Coding*

Coding atau pengkodean data adalah proses mengonversi data berupa huruf menjadi data angka dari jawaban kuesioner. Proses ini dilakukan dengan memberikan nilai pada setiap jenis data sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan..

3. *Scoring*

Scoring adalah proses memberikan nilai atau angka pada jawaban kuesioner agar data tersebut dapat diolah secara kuantitatif.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyusunan data dalam bentuk tabel agar mampu meringkas semua data yang dianalisis.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Penelitian ialah kegiatan melakukan pengukuran permasalahan sosial atau alam. Pada prinsipnya penelitian merupakan kegiatan pengukuran, maka dalam penelitian diperlukan alat ukur. Alat pengukuran yang digunakan disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian ialah alat ukur berupa tes, kuesioner, wawancara atau observasi yang digunakan peneliti pada proses pengumpulan data. Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati (Sugiyono, 2006). Sehingga instrumen yang digunakan memiliki tujuan mencari informasi mengenai suatu fenomena yang terjadi di masyarakat.

Pengumpulan data penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Instrumennya ialah terdiri dari kuesioner mengenai *Beauty Influencer*, *Product Innovation*, *Customer Value*, dan *Repurchase Intention*.

1.10.9 Analisis Data

Teknik analisis data dibedakan menjadi 2 jenis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik ini dilakukan setelah data terkumpul. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dimana teknik ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis data dengan angka dan kemudian ditarik kesimpulannya dengan alat uji korelasi.

Metode *Partial Least Square (PLS)* akan digunakan dalam perhitungan analisis kuantitatif. SEM *PLS* memiliki tujuan untuk mengembangkan teori (orientasi prediksi) dan digunakan dalam menerangkan keberadaan korelasi antar *prediction* (Ghozali & Latan, 2015). *PLS* merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. *PLS* mampu menganalisis data atau hubungan antara variabel hanya dengan jumlah sampel yang kecil. Penggunaan *PLS* bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

Dikarenakan software *SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* yang menggandakan data secara acak, maka asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Selain itu, dengan metode *bootstrapping*, *SmartPLS* tidak memerlukan jumlah sampel minimum tertentu, sehingga bisa juga digunakan untuk penelitian yang memiliki sampel berjumlah sedikit. Analisis *PLS-SEM* memiliki dua tahap evaluasi atau model yaitu *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*.

1.10.9.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer Model membuktikan bagaimana korelasi dari setiap indikator dengan latennya. Terdapat beberapa tahap pengujian yakni pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasan dari setiap pengujian.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam penelitian *confirmatory*, nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk harus lebih besar dari 0,70, sedangkan untuk penelitian *explanatory* nilai lebih besar dari 0,60 masih dapat diterima atau valid. Nilai *AVE (Average Variance Extracted)* konstruk dikatakan valid apabila nilai $>0,50$ (Hair et al., 2011, 2012) dalam (Ghozali & Latan, 2015).

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dikatakan valid secara diskriminan apabila akar kuadrat *AVE* setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). *Discriminant validity* juga dapat dilihat berdasarkan nilai *crossloading factor* dimana nilai korelasi indikator ke konstruk yang diukur harus lebih besar dari nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Hair, 2011;2012) dalam (Ghozali & Latan, 2015).

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dan membuktikan seberapa akurat instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian ini, *SmartPLS* digunakan untuk menguji reliabilitas dengan dilengkapi dua alat uji yaitu:

a. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $>0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan $0,60 - 0,70$ untuk penelitian *explanatory* (Hair et al 2011;2012) dalam (Ghozali & Latan, 2015)

b. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $>0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan $>0,60$ untuk penelitian *explanatory* (Ghozali & Latan, 2015).

1.10.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten yang dianggap memiliki korelasi linier dan terdapat keterkaitan kausal. Model struktural adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menunjukkan korelasi antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif penelitian. Terdapat tahapan dari uji model struktural sebagai berikut.

1) *R-Square*

Model Struktural atau disebut dengan inner model dapat diukur melalui nilai *R-square* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Skor *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kesimpulannya bahwa kuat, sedang (moderat), dan lemah (Hair, 2011) dalam (Ghozali & Latan, 2015).

2) *F-Square*

F-square atau *effect size* digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Cohen, 1988; Chin 1998) dalam (Hair et al, 2012; Ghazali & Latan, 2015) nilai *f-square* memiliki pengaruh kecil bila bernilai 0,02, memiliki pengaruh sedang (moderat) bernilai 0,15, dan berpengaruh besar bernilai 0,35.

1.10.9.4 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficients*. Hipotesis dikatakan signifikan apabila koefisien t-statistik > t-tabel dengan nilai 1,96. Hasil pengujian dari uji t akan dinyatakan signifikan jika *p-values* < 0,05, begitupun sebaliknya.