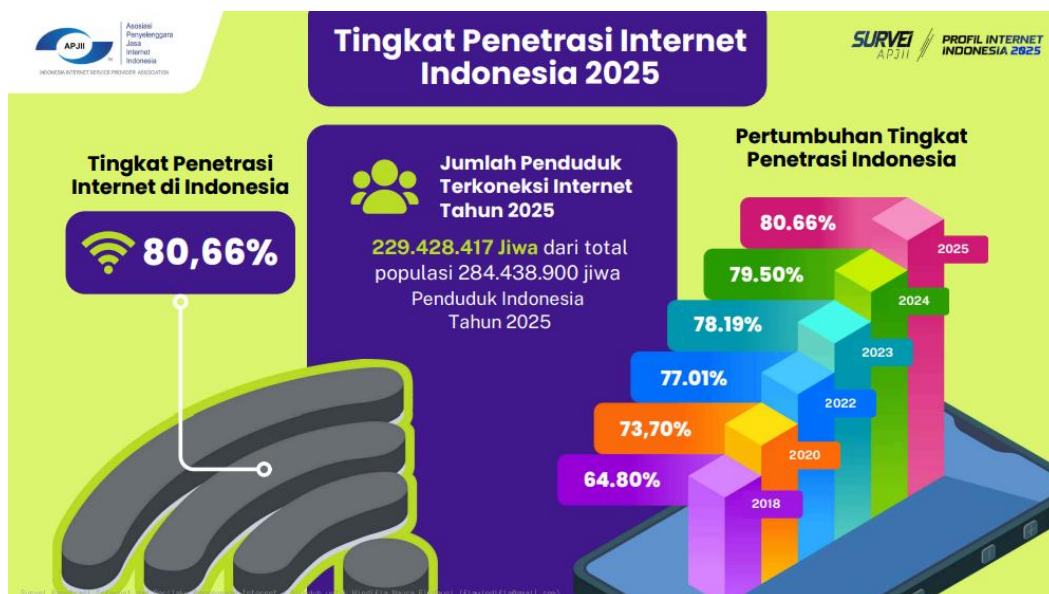


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi beberapa dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat hidup dan berinteraksi dengan dunia. Teknologi kian telah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi berbagai aspek mulai dari komunikasi, transportasi, hingga hiburan. Salah satu contoh paling nyata adalah kemajuan dalam teknologi komunikasi. Ponsel pintar kini bukan hanya alat untuk menelepon atau mengirim pesan, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sehari-hari, memungkinkan masyarakat untuk mengakses internet, menjalankan aplikasi, dan bahkan mengelola pekerjaan mereka dari jarak jauh.



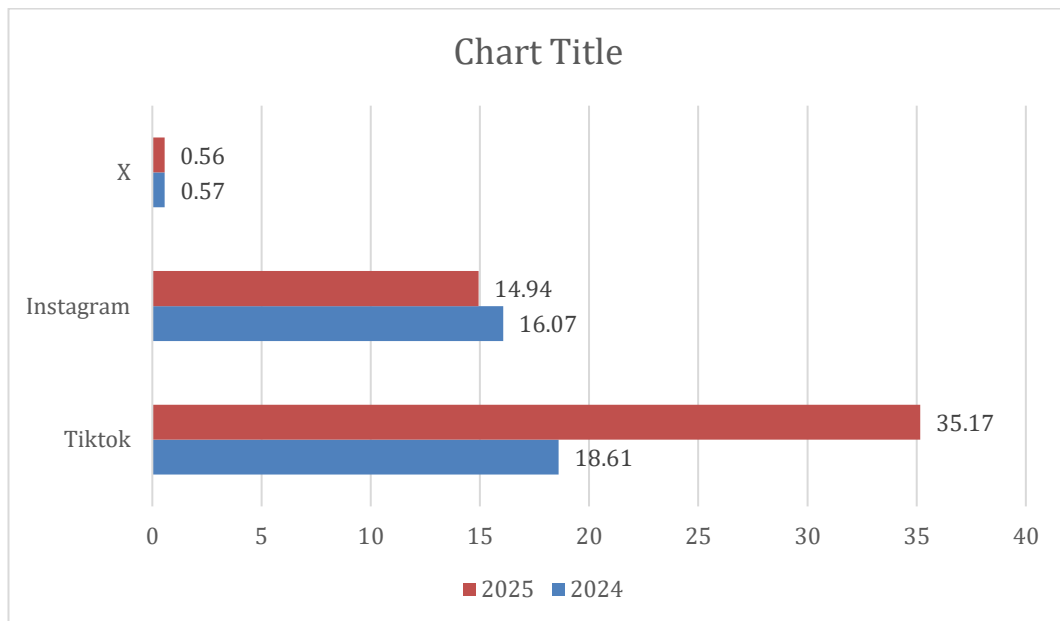
Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2025

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025)

Berdasarkan data dari gambar 1.1, perkembangan internet di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dan memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Mengacu pada angka yang terus meningkat dari tahun 2018 – 2025, Indonesia memiliki populasi sebesar 229.428.417 jiwa, dengan penggunaan teknologi komunikasi, yang telah mencapai 284.428.417 jiwa.

Perkembangan digital juga tercermin dalam perubahan perilaku konsumen, salah satunya dalam cara berbelanja dan melakukan transaksi. E-commerce telah menjadi solusi utama untuk masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka berbasis *online*. Cukup dengan beberapa klik, berbagai produk dapat dipesan dan diantar langsung ke rumah. Inovasi ini tidak hanya menghemat waktu, namun juga memberikan fleksibilitas dan pilihan yang lebih luas bagi konsumen.

Tidak hanya *E-Commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial juga telah mengalami lonjakan yang luar biasa, menciptakan berbagai platform yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Penerapan media sosial untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan yang sudah ada telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir karena signifikasinya dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian (Nuki Adryan et al., 2024). Salah satu media *platform* yang telah menarik banyak perhatian adalah TikTok. Sejak kemunculannya, TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu pusat perhatian dalam dunia digital, terutama di kalangan anak muda.



Gambar 1. 2 Aplikasi Populer di Indonesia (2025)

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025)

Berdasarkan data dari Gambar 1.2, Tiktok merupakan aplikasi yang paling sering diakses pada tahun 2025 dengan angka sebesar 35,17% meningkat lebih dari 10% dibandingkan pada tahun 2024. Tiktok merupakan sarana dimana pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek, yang seringkali menjadi *viral* dalam waktu singkat (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

TikTok yang dijadikan media pemasaran memiliki kekuatan yang unik karena aplikasi ini menggabungkan hiburan, interaktivitas, dan kreativitas dalam satu *platform*. Konten yang tampil di TikTok cenderung bersifat spontan, autentik, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, sehingga membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan brand. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, seperti penggunaan *hashtag*, dan *live streaming*.

Semua elemen ini pada akhirnya berkontribusi secara alami dalam mendorong keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, terjadi juga peningkatan *customer value*, di mana konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari sebuah *brand*, bukan hanya sekadar melihat iklan. Dengan nilai yang dirasakan semakin tinggi, maka niat untuk membeli produk atau layanan dari brand tersebut pun meningkat. Ketika audiens merasa terhibur, didengar, atau bahkan ikut dilibatkan dalam proses kreatif suatu konten, mereka cenderung lebih loyal dan terbuka terhadap pesan-pesan promosi. Dari sini, tercipta *brand engagement*, yang tidak hanya soal mengenal merek, tapi juga membentuk citra positif dan kedekatan emosional. Brand yang mampu membangun *engagement* seperti ini cenderung lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen merasa memiliki nilai lebih dari interaksi tersebut, baik dalam bentuk hiburan, informasi, maupun rasa kebersamaan. Hal-hal berikut menjadikan TikTok bukan lagi sekadar media sosial, melainkan sebuah ekosistem pemasaran yang efektif dalam membentuk hubungan emosional, membangun kepercayaan, dan mendorong konversi secara alami (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

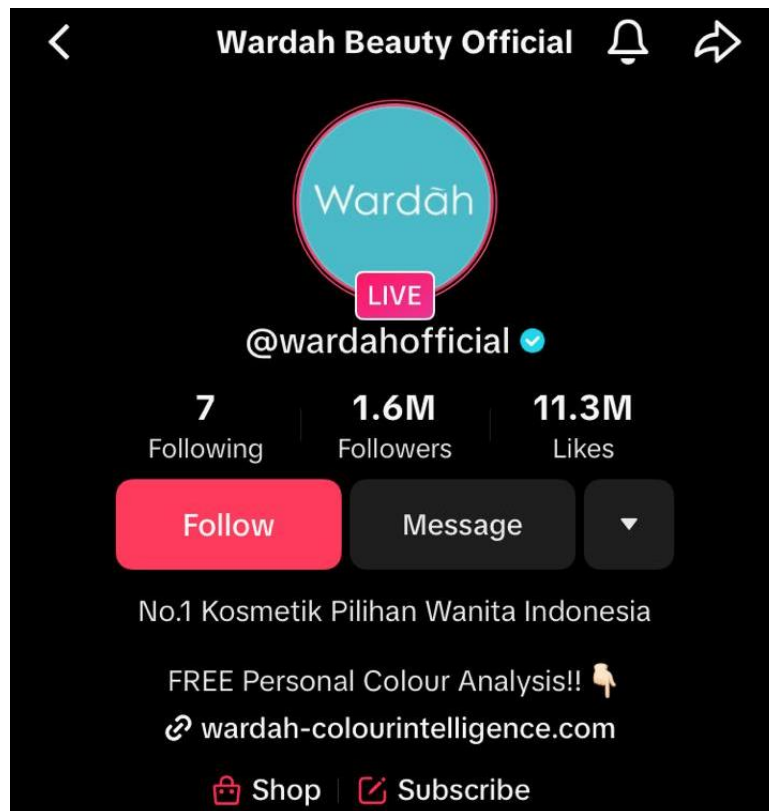
Penting bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dan platform media sosial seperti contohnya TikTok, demi tetap bisa beradaptasi dengan *trend* dan perubahan dan tetap menjadikan perusahaan tersebut kompetitif dan dapat terus berkembang.

Kosmetik telah menjadi tren kecantikan yang sangat penting bagi wanita dalam upaya memperindah penampilan, meningkatkan kualitas penampilan, dan membangkitkan rasa percaya diri, tanpa mengubah bentuk dan fungsi tubuh (Apsari

& Maulana, n.d.). Pendapatan dari pasar kecantikan di Indonesia pada tahun 2019 sekiranya menyentuh angka 6,9 miliar dan diprediksi meningkat 10% di penjualan *online* dari tahun 2021 sampai 2024, hal ini membuktikan minat masyarakat yang tinggi terhadap produk kosmetik dan *skincare* (S. R. Maulida & Yuana, 2024)

Saat ini, produk kecantikan lokal mengalami perkembangan pesat, yang mengakibatkan intensifikasi persaingan di antara mereka (Fenolychia dan Soepatini, 2024) Tren konsumsi kosmetik di Indonesia yang menunjukkan bahwa mayoritas perempuan lebih memilih *brand* lokal dibandingkan internasional. Berdasarkan data dari Databoks (2022), sebanyak 54% responden memilih *brand* lokal, 35% tidak memiliki preferensi, dan hanya 11% yang lebih memilih *brand* internasional. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand-brand* lokal banyak yang mampu bersaing dengan *brand* internasional, terutama dalam segi kualitas.

Dengan strategi pemasaran yang efektif, angka yang sudah lebih dari 50% tersebut diharapkan dapat meningkat lebih tinggi. Salah satu *brand* lokal, seperti Wardah, memiliki peluang besar dalam industri kecantikan Indonesia, terutama dengan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan *influencer* dan *online customer review* yang tidak hanya untuk meningkatkan keputusan pembelian, namun juga untuk mempertahankan visibilitas *brand* tersebut di industri yang terus berkembang dan menjadi semakin kompetitif.



Gambar 1. 3 Akun Tiktok @wardahofficial

Sumber : Hasil Penelitian Peneliti (Aplikasi Tiktok wardahofficial) (2025)

Wardah merupakan merek kosmetik dan perawatan kulit asal Indonesia yang dikenal dengan konsep halal, aman, dan berkualitas. Wardah telah berdiri dari tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation, Wardah merupakan salah satu pionir di industri kecantikan halal di Indonesia. Keberadaan Wardah di media sosial, seperti TikTok, menunjukkan dominasi dan *engagement* yang kuat dengan konsumen. Dengan jumlah *followers* sebesar 1.6 juta dan total likes 11.3 juta, Wardah telah membangun komunitas digital yang besar. Keberhasilan ini sejalan dengan teori pemasaran digital (Kotler & Armstrong, 2020), yang menekankan

pentingnya interaksi langsung dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Wardah Top Brand Kecantikan di Asia Tenggara Tahun 2024

Sumber : Scmedia.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 yang menjelaskan tentang prestasi Wardah sebagai *brand* kecantikan nomor satu di Asia Tenggara, Wardah menduduki peringkat satu di *chart* Milieu Insight 2024 yang diadakan oleh *Campaign* Asia sebagai *Top Beauty Brands* 2024 di Asia Tenggara. Prestasi tersebut menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk dari Wardah. Pengakuan ini mencerminkan keberhasilan atau efektivitas dari salah satu strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Tabel 1. 1 Top 10 Sales Value Beauty Brands di E-Commerce Indonesia Tahun 2022 hingga 2024

Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024
Ms. Glow	Skintific	Skintific
Scarlett	Ms. Glow	Wardah
Wardah	Wardah	The Originote
Skintific	Maybeline	Ms. Glow
Maybeline	The Originote	Somethinc
Somethinc	Scarlett	Maybeline
L'Oreal	Somethinc	Hanasui
Garnier	Garnier	Azarine
Implora	Hanasui	Garnier
Hanasui	Azarine	Facetology

Sumber : Kompas.id (2022-2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 Wardah menunjukkan konsistensi kinerja yang kuat dan stabil dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, Wardah berhasil menduduki peringkat ketiga, berada di bawah Scarlett dan Ms. Glow, serta mengungguli Skintific yang kala itu menempati posisi keempat. Posisi tersebut bukan hanya sekadar capaian sementara, melainkan mencerminkan daya saing Wardah di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Menariknya, pada tahun 2023, meskipun muncul persaingan yang semakin ketat dari merek-merek baru seperti The Originote dan Skintific yang mulai mendominasi, Wardah tetap mampu mempertahankan posisi ketiganya. Ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki basis konsumen yang loyal serta strategi pemasaran yang adaptif,

Kemudian, pada pertengahan tahun 2024, Wardah mencatat peningkatan signifikan dengan berhasil naik ke posisi kedua, hanya berada di bawah Skintific yang mempertahankan dominasinya selama dua tahun berturut-turut. Peningkatan

ini sekaligus mengungguli merek-merek pesaing seperti The Originote, Ms. Glow, dan Maybelline, yang sebelumnya menjadi ancaman kuat dalam pasar beauty online.

Tabel 1. 2 Komparasi Jenis Produk dan Brand di Top Brand Award Tahun 2020 hingga 2024

Jenis Produk	Nama Brand	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
Sun Care	Wardah	12.30	13.20	14.00	14.10	16.40
	Nivea	32.30	36.40	29.50	27.80	26.50
	Vaseline	16.20	16.30	20.40	21.20	20.40
Pensil Alis	Wardah	10.50	13.30	13.70	8.10	7.90
	Maybelline	13.40	17.40	17.70	17.50	16.00
	Viva	34.70	35.00	37.30	33.40	32.70
Lip Product	Wardah	33.50	31.90	27.20	26.00	22.40
	Revlon	8.80	7.50	8.50	6.30	4.20
	Maybelline	6.10	11.60	15.80	19.30	19.30
Masker Wajah	Wardah	12.20	11.10	12.60	12.70	9.20
	Mustika Ratu	25.50	21.20	20.60	20.40	15.60
	Garnier	11.50	10.60	18.40	27.20	30.50

Sumber : Top Brand Award (2020 - 2024)

Berdasarkan data dari Top Brand Award yang dirangkum dalam Tabel 1.2, terlihat bahwa Wardah unggul di *lip product* dibandingkan dengan jenis produk lainnya seperti *sun care*, pensil alis, dan masker wajah. Wardah memimpin di peringkat pertama di *lip product* apabila disandingkan dengan 2 *brand* besar lainnya yaitu Maybelline dan Revlon. Wardah, sebagai *brand* lokal yang telah lama dikenal masyarakat, terus menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu pemain dominan di pasar. Namun Wardah mengalami tren penurunan dalam hal Top Brand Index, dari 33,50 pada tahun 2020 menjadi 22,40 pada tahun 2024. Hal ini terjadi karena indikasi dari meningkatnya persaingan dalam industri produk lipstik di Indonesia yang semakin dinamis dan kompetitif dari tahun ke tahun, yang disertai dengan

munculnya *brand-brand* lain yang semakin agresif dalam memperluas jangkauan pasar. Top brand yang diukur melalui *Mind Share*, yang berartikan kekuatan merek untuk selalu diingat konsumen, lalu *Market Share*, yang berartikan kuatnya *brand* dalam hal perilaku pembelian konsumen, dan *Commitment Share*, yang mengacu pada konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurunnya nilai di Top Brand Award mengartikan bahwa Wardah masih membutuhkan strategi untuk meningkatkan hal-hal tersebut, salah satunya keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2020) adalah hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen.

Tabel 1. 3 Top Brand Lokal Lipstik Berdasarkan Nilai Penjualan , Kompas Market Insight Dashboard Tiktok Shop dan Shopee Bulan April dan Juni 2024

Nama Brand	April 2024	Juni 2024
Wardah	10.60	10.00
Make Over	6.90	7.00
Hanasui	5.40	6.00
Oh My Glam	4.90	5.00
Madam Gie	4.30	4.00
Purbasari	3.30	3.00
Somethinc	3.10	2.50
Implora	1.90	2.00
Sea Makeup	1.30	1.50
Mother of Pearl	1.00	1.00

Sumber : Kompas.id dan Databoks (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 Wardah berhasil menempati posisi teratas dalam nilai penjualan pada dua *platform e-commerce* besar, yakni TikTok Shop dan Shopee, khususnya dalam kategori *brand* lokal untuk produk lipstik. Namun, apabila diperhatikan, Wardah memang menduduki peringkat pertama dibandingkan

brand lain, namun angka tersebut terus menurun, bersamaan dengan brand lain seperti Make Over, Hanasui, dan Oh My Glam yang mengalami kenaikan.

Tabel 1. 4 Data Penjualan Lip Product Wardah di Toko Kosmetik Kota Semarang Tahun 2021 – 2024

Outlet	Tahun	Data Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
Elisha Beauty	2021	32,250,000.00	-
	2022	37,750,000.00	17,00
	2023	41,250,000.00	9,27
	2024	45,000,000.00	9,0
Benny Cosmetics	2021	11,400,000.00	-
	2022	17,400,000.00	52,63
	2023	24,000,000.00	37,93
	2024	33,000,000.00	37,5
ADA Setiabudi	2021	62,245,000.00	-
	2022	115,235,000.00	85,13
	2023	161,531,702.00	40,18
	2024	184,717,468.10	14,35

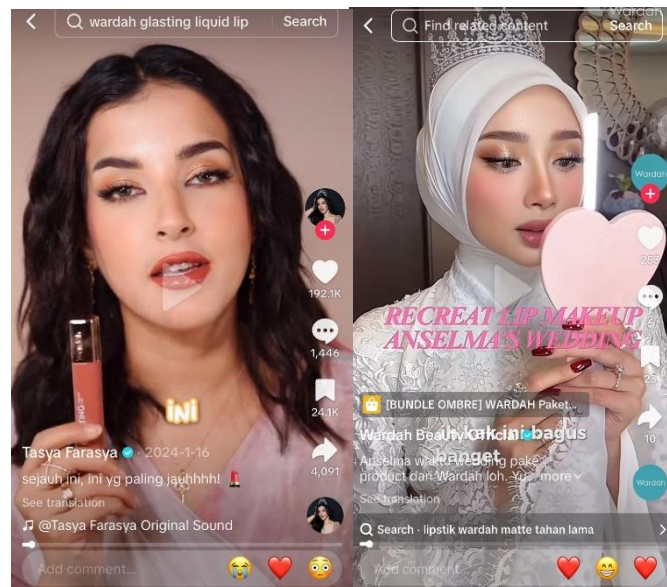
Sumber : Hasil Penelitian Peneliti (2025)

Menurut data yang disajikan di Tabel 1.4, penjualan *lip product* Wardah di toko-toko kosmetik yang tersebar di Kota Semarang rata-rata mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan peningkatan ini adalah bertambahnya *variant* jenis *lip product* dari tahun ke tahun. Pada salah satu toko kosmetik di daerah Tembalang, Semarang yaitu Najmia Beauty, di 2 tahun terakhir yakni di tahun 2023 dan 2024, penjualan *lip product* Wardah sendiri menyumbang 60% dari Rp 600.000,00 total penjualan produk Wardah di setiap bulannya, atau sebesar Rp 360.000,00 setiap bulannya. Namun apabila diperhatikan, walaupun di setiap tahunnya penjualan *lip product* Wardah selalu mengalami kenaikan, presentase kenaikan tersebut terus menurun dari tahun ke

tahun. Seperti kenaikan penjualan dari tahun 2021 ke 2022 yang melonjak namun turun di tahun-tahun selanjutnya. Salah satu alasannya dikarenakan tahun 2021 yang merupakan tahun pandemi, yang mengartikan bahwa tidak banyak konsumen yang datang berbelanja ke toko *offline*, sedangkan tahun 2022 yang merupakan tahun transisi dimana konsumen mulai kembali berbelanja ke toko *offline*, maka kenaikan penjualan drastis. Alasan lainnya dapat dikarenakan industri kecantikan yang semakin kompetitif dan berkembang, dimana pada tahun 2021 hanya terdapat 819 pelaku usaha, namun pada tahun 2024 meningkat hingga 1.500 pelaku usaha (Indonesia.Go.Id,2024). Hal ini memberikan konsumen banyak opsi terkait *brand* mana yang perlu dipilih. Ditambah dengan penurunan nilai di Top Brand Award yang ada di tabel 1.2 dan nilai penjualan di *e-commerce* yang ada di tabel 1.3, Wardah sebagai salah satu pelopor *brand* lokal besar, perlu mempertahankan posisinya dan terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang mampu bersaing dan beradaptasi di industri yang semakin kompetitif ini. Melihat perkembangan internet terutama *social media* Tiktok yang meningkat, strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi *Influencer Endorsement*.

Influencer Endorsement merupakan strategi pemasaran yang berupa suatu kolaborasi dari perusahaan dengan seseorang yang memiliki popularitas di media sosial (Nyoman Anjali Seruni et al., 2024). Ketika perusahaan menggunakan *celebrity* untuk melakukan *review* di media sosial seperti Tiktok akan membuat konsumen semakin percaya dengan *brand* yang dipromosikan sehingga konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli (S. R. Maulida & Yuana, 2024). Dikarenakan industri kecantikan sangat bergantung pada aspek visual dan juga

testimoni dari pengguna lain, *influencer endorsement* memiliki dampak yang besar dalam membentuk suatu keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Endorse Tasya Farasya dan Anselma

Sumber : Akun Tiktok @tasyafarasya dan @wardahbeauty (2025)

Salah satu contoh promosi *lip product* dari Wardah oleh *beauty influencer* terkenal yaitu Tasya Farasya. Dalam unggahan videonya, Tasya memperkenalkan *Wardah Glasting Liquid Lip* yang merupakan salah satu *variant lip product* yang dimiliki oleh Wardah, dengan ulasan positif yang menonjolkan kualitas produk tersebut. Video ini berhasil meraih lebih dari 192 ribu suka, 24 ribu *bookmark*, dan ribuan komentar serta dibagikan oleh banyak pengguna. *Engagement* tinggi ini menunjukkan efektivitas pemasaran melalui *influencer*. Influencer yang juga menarik banyak perhatian yaitu Anselma, seorang *influencer* yang berhijab, yang memiliki citra yang sesuai dengan citra halal yang dimiliki oleh Wardah sendiri.



Gambar 1. 6 Pengaruh Influencer Endorsement Tasya Farasya dan Anselma terhadap pengguna Tiktok

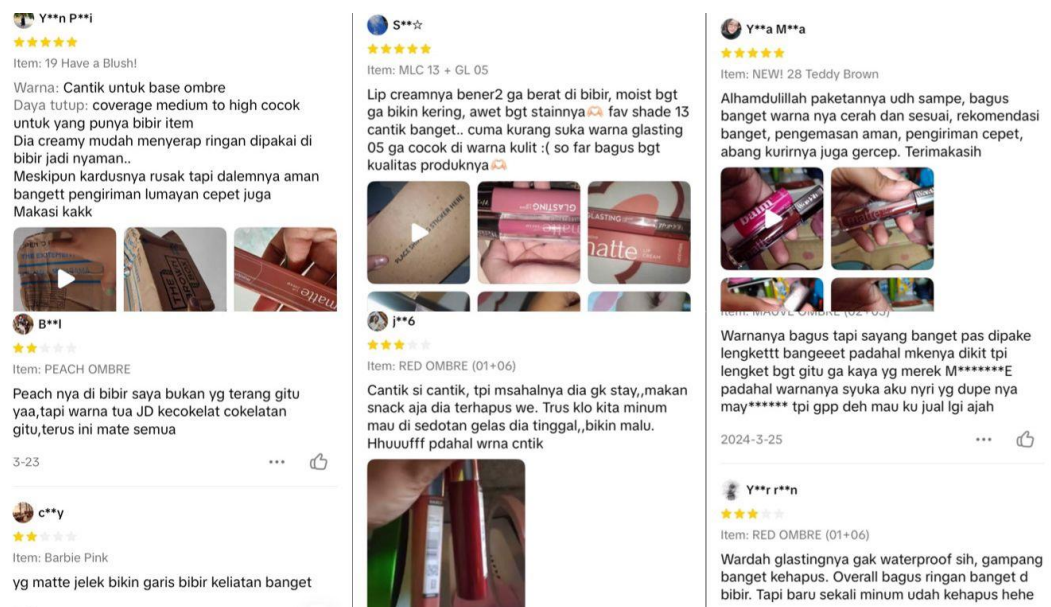
Sumber : Akun Tiktok @dheadelavega @neabigails @anindyaazhara dan @bilqisazh (2025)

Pengaruh dari *influencer endorsement* terhadap masyarakat sendiri dapat dilihat dari banyaknya user lain yang terinspirasi untuk *recreate makeup look* atau sekedar memiliki produk yang sama. Tasya sendiri merupakan seorang *beauty influencer* yang sudah terkenal dengan *#TasyaFarasyaApproved*, yang merupakan suatu tren yang tersebar dikalangan masyarakat berupa *list* produk yang sudah di-*review* dan mendapatkan *approval* dari Tasya Farasya, dimana tren tersebut dijadikan acuan bagi masyarakat disaat mereka ingin mencari rekomendasi produk sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki pengaruh yang besar di industri kecantikan. Video pernikahan Anselma yang *look makeup* nya dirias dengan produk Wardah sendiri juga menginspirasi banyak *user* untuk menggunakan *lip product* dari Wardah.

Selain promosi melalui *influencer*, strategi lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk adalah ulasan dari para pelanggan langsung. Berbeda dengan *endorsement* dari figur publik yang bersifat satu arah,

review yang diberikan oleh pengguna biasa justru menghadirkan kesan autentik dan relatable bagi calon konsumen lainnya. Penelitian Taufan Andrean Stefanus (2021), menjelaskan bahwa pertumbuhan internet yang relative cepat, yang disertai dengan kemampuan komunikasi masyarakat, membantu menguatkan cakupan *word-of-mouth* menjadi *word-of-mouth* yang memiliki basis internet yang dikenal sebagai *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. *Online consumer review* merupakan komunikasi pemasaran yang memiliki peran dalam proses pembelian konsumen untuk menemukan produk yang mereka butuhkan (Taufan Andrean Stefanus, 2021).

Kehadiran *review* semacam ini memperkuat strategi pemasaran digital karena mampu menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni pengguna lain ketimbang pesan-pesan promosi yang dibuat brand secara langsung. Oleh karena itu, tingginya *volume* dan kualitas ulasan positif yang diterima Wardah, khususnya pada produk lipstiknya, menjadi indikator penting keberhasilan *brand*, dalam membangun kepercayaan publik secara organik di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis konsumen tidak hanya efektif, namun juga kunci dalam memenangkan hati pasar di era pemasaran *modern*.



Gambar 1. 7 Online Customer Review Positif dan Negatif Lip Product Wardah

Sumber : Review Section Tiktok Shop @wardahofficial bagian *Lip Product* (2025)

Ulasan pelanggan terhadap produk *lip product* Wardah dalam gambar ini menunjukkan beragam respons dari konsumen terkait kualitas, warna, tekstur, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Sebagian besar ulasan memberikan penilaian positif, menyoroti daya tahan lipstick, pigmentasi yang baik, serta kesesuaian warna dengan berbagai jenis kulit. Beberapa pengguna juga menyatakan bahwa produk ini nyaman digunakan dan cocok untuk teknik ombre *lips*. Namun, ada pula ulasan negatif yang mengkritik ketidaksesuaian warna produk dengan gambar promosi, tekstur yang lengket, serta ketahanan produk yang dianggap kurang memadai.

Fenomena di atas menjadi menarik ketika dikaitkan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2020) yang menjelaskan lima tahap pengambilan keputusan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks TikTok, tahapan tersebut mengalami disrupti. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif tidak lagi berlangsung sebagai proses terpisah, melainkan terjadi simultan dalam satu konten singkat. Influencer sering kali menyajikan narasi masalah sekaligus solusi dalam durasi kurang dari satu menit, sementara ulasan dari pelanggan berfungsi sebagai ruang evaluasi alternatif melalui testimoni langsung dari pengguna lain. Dengan demikian, TikTok menghadirkan jalur pintas (*shortcut*) dalam pengambilan keputusan yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh model klasik lima tahap.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada fokus objek yang diteliti. Dalam beberapa penelitian Wardah sebelumnya seperti penelitian dari Zahra et al. (2021), Istikomah, Dyah Ayu Nur (2024), dan Nisrina Amin Zahida (2023) beserta penelitian-penelitian kosmetik lain seperti yang tertera pada tabel 1.5, masih jarang ditemukan penelitian yang berfokus ke jenis produk *lip product*. Kebanyakan dari penelitian tersebut berfokus secara *general* keseluruhan *brand* atau berfokus pada jenis produk *sunscreen*. Setelah mengetahui hal-hal diatas dan didasari oleh informasi yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis menjadikan **“Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Lip Product Wardah* di Kota Semarang)** sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan tulisan singkat yang mengandung pertanyaan mengenai topik yang diangkat oleh peneliti. Dengan rumusan masalah, peneliti dapat berusaha untuk mencari jawaban terkait pertanyaan yang ditanyakan sehingga penelitian ini dapat memiliki kesimpulan.

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Influencer Endorsement* di TikTok dengan Keputusan Pembelian konsumen perempuan pada *lip product* Wardah di Kota Semarang
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan pada *lip product* Wardah di Kota Semarang
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari hubungan *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan pada *lip product* Wardah di Kota Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai oleh peneliti, yang berhubungan erat dengan rumusan masalah yang telah disusun.

1. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Influencer Endorsement* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *lip product* Wardah di Kota Semarang.

2. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian konsumen Perempuan pada *lip product* Wardah di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh signifikan dari hubungan *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Perempuan pada *lip product* Wardah di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Teoritis

- a) Memperkuat teori yang diaplikasikan melalui pertalian pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sehingga terverifikasi generalitasnya.
- b) Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris untuk dasar melakukan penelitian selanjutnya dengan topik terkait *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* untuk menemukan solusi alternatif pemecahan masalah Keputusan pembelian.

2.) Manfaat Praktis

- a. *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* menjadi kontribusi solusi alternatif yang dapat disesuaikan dengan strategi bisnis Wardah untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Kota Semarang.
- b. Menjadi pertimbangan calon pembeli sebelum melakukan Keputusan Pembelian pada *lip product* Wardah.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2020), perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menyeleksi, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :

A. Faktor budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya sendiri terdiri dari sub-budaya dengan identitas yang lebih kuat bagi kelompoknya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri (*culture*) sebagai penentu awal keinginan dan perilaku individu serta sub-budaya (*sub-culture*) yang merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya dan memberikan lebih banyak ciri-ciri dari suatu kelompok.

B. Faktor sosial (*Social Factor*)

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian.

C. Faktor pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi merupakan hal-hal seperti karakteristik individu seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup individu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang krusial bagi perusahaan. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai faktor lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyusun dan menyesuaikan strategi pemasarannya secara cermat, mengingat pengaruh yang diterima oleh konsumen bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan karakteristik masing-masing individu.

1.5.2 Influencer Endorsement

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh di suatu platform seperti *sosial media*, dengan begitu tugas seorang *influencer* adalah untuk mempengaruhi audiens atau *followers* yang mereka punya dalam mendapatkan opini (Prawira Samudra et al., 2021). Individu yang disebut “*influencer*” memiliki pengikut yang besar di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya (Nyoman Anjali Seruni et al., 2024). Dalam pemasaran, *influencer* akan berguna untuk memasarkan produk yang ingin dijual perusahaan kepada para audiensnya, atau yang biasa disebut dengan *endorsement*.

Endorsement adalah bentuk pemasaran digital yang banyak diminati dan dinilai memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan strategi lain melalui media televisi. Sistem *endorsement* sendiri digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Karena dengan ini, perusahaan dapat mendapatkan konsumen-konsumen baru dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas (Kawilarang & Tumbuan, 2022). Perusahaan

menggunakan strategi pemasaran ini melalui jasa *influencer* untuk memasarkan produknya di media sosial, atau yang biasa disebut *influencer endorsement*.

Influencer Endorsement merupakan strategi pemasaran berupa suatu kolaborasi antara atau perusahaan dengan seseorang yang mempunyai pengaruh dan popularitas di media sosial atau industri tertentu (Nyoman Anjali Seruni et al., 2024). Hal ini sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Kotler & Armstrong (2020), *Influencer endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa indikator efektivitas dari *influencer endorsement* yang mempengaruhi persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2020), diukur berdasarkan faktor :

1) Kejujuran

Kejujuran merujuk pada sejauh mana konsumen memandang influencer sebagai sosok yang jujur, kredibel, dan dapat dipercaya kata-katanya dalam merekomendasikan produk. Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih mudah memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang ditampilkan oleh *influencer* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Ketika *influencer* diasosiasikan dengan merek yang mereka promosikan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand tersebut.

3) Karakteristik *Influencer* (*Influencer Characteristics*)

Karakteristik meliputi penampilan fisik, gaya komunikasi, dan kesesuaian persona *influencer* dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi dan karakter atau *branding* yang relevan dengan produk atau *brand* yang sedang *influencer* itu promosikan akan lebih mampu memengaruhi konsumen.

1.5.3 *Online Customer Review*

Customer review merupakan sekumpulan informasi yang didasari oleh pengalaman pengguna sebelumnya terkait suatu produk. Customer review merupakan komponen dalam pemasaran komunikasi *mix* yang meliputi pertukaran pengalaman konsumen terkait produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2020).

Dikarenakan digitalisasi yang terus berkembang, konsumen yang tadinya memberi ulasan secara langsung (*word of mouth*) beralih ke menggunakan internet sebagai media memberikan ulasan terkait produk atau jasa. Maka, *strategi customer review* berubah menjadi *online customer review*.

Online customer review merupakan pendapat yang berasal dari konsumen pada kolom ulasan yang disediakan *e-commerce* untuk konsumen menyampaikan *review* setelah membeli dan menggunakan produk tertentu (S. R. Maulida & Yuana, 2024). Pengertian lain mengatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan dari konsumen yang telah terlebih dahulu membeli produk terkait informasi tentang berbagai aspek produk. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang telah terlebih dahulu membeli produk (Taufan Andrean

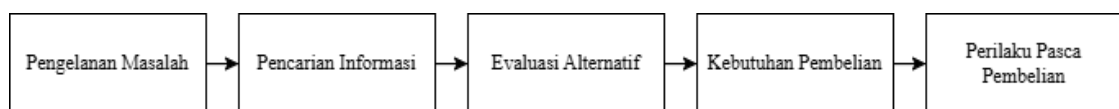
Stefanus, 2021). Ulasan pelanggan *online* juga membantu membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi tentang kualitas produk serta pengalaman pengguna lain, baik yang positif maupun negatif, yang membantu pembuatan keputusan yang lebih bijak dan melakukan evaluasi sebelum pembelian (Campbell & Farrell, 2020). Indikator variabel *online customer review* dikembangkan dari penelitian oleh (Rinaja et al., 2022):

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Merujuk pada manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari ulasan yang dituliskan oleh konsumen lain dalam *platform online shopping* terkait suatu produk.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Merujuk pada pandangan dari calon pembeli terhadap pemberi ulasan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah informasi yang diberikan oleh pemberi ulasan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Merujuk pada kualitas argumen dari suatu ulasan, yang mengarah pada sifat ulasan yang merupakan suatu ajakan yang disampaikan melalui pesan.
4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) : Merujuk pada jumlah testimoni dan ulasan dari pemberi ulasan. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bersifat positif, ditambah dengan jumlah ulasan yang banyak, maka reputasi produk akan bagus.
5. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif seringkali berisikan pujian. Sementara pernyataan negatif seringkali berisikan suatu protes dari pembeli.

Online customer review dapat menjadi sumber informasi untuk calon pembeli karena merupakan ulasan yang berasal dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk-produk tersebut, sehingga sifat ulasan memiliki relevansi yang lebih tinggi dari pada bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian adalah hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen.



Gambar 1. 8 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Dinasti Review (*Kotler & Armstrong (2020)*)

Menurut Kotler & Armstrong (2020), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian dan berlanjut jauh setelah pembelian.

A. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Dalam fase permulaan, pembeli mulai merasakan ketertarikan terhadap sebuah barang atau jasa. Ketertarikan ini memicu mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan yang sesungguhnya, kemudian melakukan pencarian data mengenai spesifikasi barang tersebut, termasuk keunggulan

dan kelemahannya, serta mengevaluasi apakah barang itu dapat memuaskan keperluan mereka. Pada dasarnya, pembeli berupaya mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan menemukan solusinya melalui pemilihan produk yang tepat.

B. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhannya, pembeli akan berupaya mengumpulkan informasi pelengkap terkait komoditas tersebut. Pengumpulan informasi ini dapat terjadi melalui dua cara—yakni secara deliberatif dengan mengunjungi outlet retail atau membaca review produk, ataupun secara spontan ketika mereka menerima informasi tanpa perencanaan melalui kanal media massa seperti siaran televisi, dunia maya, atau media berbasis jaringan sosial. Informasi-informasi ini akan memfasilitasi mereka dalam menganalisis dan mengkomparasi ragam opsi produk yang ada.

C. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Fase ini mencakup aktivitas evaluasi terhadap beragam opsi barang berdasarkan data yang telah dihimpun pada tahap sebelumnya. Pelanggan akan melakukan pertimbangan atas sejumlah pilihan dengan berpedoman pada objektif pembelian yang dimiliki, selanjutnya memilih produk yang paling relevan dengan kebutuhannya. Metode evaluasi yang diterapkan pelanggan sangat bergantung pada selera individual serta situasi pembelian spesifik yang dihadapi.

D. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Sesudah menjalani tiga proses sebelumnya, pembeli pada tahapan final menentukan apakah akan mengeksekusi atau menunda pembelian produk tersebut. Bila mereka merasa confident dan terpuaskan dengan data dan asesmen yang sudah dijalankan, tindakan pembelian akan terlaksana. Akan tetapi, keputusan tersebut juga rentan terhadap pengaruh dari dua elemen eksternal: opini atau respon dari pihak lain dan situasi atau kejadian impulsif yang hadir tanpa antisipasi sebelumnya.

E. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap terakhir ini berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian. Mereka akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai, melebihi, atau justru tidak memenuhi harapan. Tingkat kepuasan ini akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, serta persepsi mereka terhadap merek atau produk tersebut. Aspek yang dinilai bisa mencakup kualitas, harga, manfaat produk, hingga daya tahan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a) Budaya: Budaya mencakup sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapat dari lingkungan seperti keluarga, teman, agama, bangsa, ras, dan lokasi geografis. Pemasar dapat memanfaatkan hal ini untuk membentuk segmen pasar penting dan merancang produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan tiap segmen.

- b) **Kelas Sosial:** Kelas sosial adalah stratifikasi masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun sistematis dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Pemasar perlu menyesuaikan bauran pemasaran pada kelas tertentu karena setiap kelas memiliki preferensi produk dan merek yang berbeda.
- c) **Kelompok Acuan:** Kelompok acuan adalah individu dalam komunitas yang mempengaruhi sikap dan perilaku anggota kelompok lainnya. Pemasar harus mengidentifikasi kelompok referensi yang berpengaruh terhadap pilihan produk dan merek pelanggan.
- d) **Keluarga:** Keluarga adalah unit kecil penting yang memengaruhi perilaku anggotanya melalui peran orang tua. Suami, istri, dan anak memiliki peran berbeda dalam keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami peran dominan masing-masing anggota keluarga dalam membeli berbagai produk dan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2020) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah adanya sebuah :

- 1) **Kemantapan** pada suatu produk, konsumen telah melewati banyak pertimbangan atas berbagai macam informasi yang mendorong suatu keputusan pembelian.
- 2) **Kebiasaan** dalam membeli produk, yaitu pengalaman penggunaan produk dari orang terdekat seperti, orang tua, teman, atau saudara.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yakni menyebarkan informasi yang bersifat positif pada orang lain agar mereka memiliki ketertarikan untuk membeli.
- 4) Membeli ulang, yaitu pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasa nyaman atas jasa atau produk yang sebelumnya telah dibeli.

Keputusan Pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen dalam proses membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti yang dikemukakan oleh (Apsari & Maulana, 2024)

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 *Influencer Endorsement* di TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.

Influencer Endorsement merupakan strategi pemasaran di mana individu dengan pengaruh besar di media sosial mempromosikan suatu produk. Menilai dari kecenderungan dari orang-orang Indonesia yang suka mengikuti orang lain, adanya *influencer endorsement* dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan manusia. Ketika *influencer* yang dipercaya oleh konsumen merekomendasikan *Lip Product Wardah*, konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prawira Samudra et al., (2021) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut telah membuktikan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi faktor *influencer* endorsement dalam hal pengalaman dan penampilannya.

H1 : *Influencer Endorsement* di Tiktok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.

1.6.2 *Online Customer Review* di Tiktok (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.

Persepsi atau pengalaman dari orang lain atau pembeli terdahulu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *possible customer*, baik itu ulasan baik maupun buruk.

Berdasarkan dari penelitian dari Zahra et al., (2021) menjelaskan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *online customer review* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berbanding terbalik, semakin rendah *online customer review* maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

H2 : *Online Customer Review* di Tiktok (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang

1.6.3 *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* di Tiktok (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.

Kombinasi dari *endorsement influencer* dan ulasan pelanggan menciptakan efek sinergis di mana visibilitas dan kepercayaan awal dari *influencer* diperkuat oleh bukti nyata pengalaman pengguna lain, sehingga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh L. Maulida & Sunarjo, (2024) terdapat kesimpulan bahwa variabel *influencer endorsement* dan variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berartikan semakin tinggi *influencer endorsement* dan *online review customer*, akan menarik keputusan pembelian konsumen. *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* memiliki keterkaitan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Influencer Endorsement* di Tiktok (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Produk The Originote dengan Trust sebagai Variabel Moderasi (Devie Fenolychia dan Soepatini, 2024)	- Customer Review - Influencer Endorsement - Trust (Moderasi) - Purchase Intention	Customer review memberikan dampak negatif tidak signifikan pada purchase intention. Influencer endorsement memberikan dampak positif dan signifikan pada purchase intention.	Sama-sama menggunakan variabel Influencer Endorsement dan Online Customer Review, namun variabel Y nya Purchase Intention melainkan Purchase Decision, dan objek bukan kosmetik Wardah.
2.	Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang) (Zahra et al., 2021)	- Celebrity Endorse - Electronic Word of Mouth - Keputusan Pembelian.	Berdasarkan penelitian ini, Pengaruh Celebrity Endorse, Electronic Word of Mouth, dan Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel influencer endorsement, online customer review dan keputusan pembelian. Namun fokus penelitian hanya general pada kosmetik Wardah, tidak spesifik ke salah satu jenis produknya seperti lip product.

3. Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer Marketing</i> Dan Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Sunscreen</i> Wardah (Istikomah, Dyah Ayu Nur, 2024)	- <i>Influencer Marketing</i> - <i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	Kedua Variabel (<i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i>) masing-masing secara parsial dan stimulan berpengaruh signifikan arah positif terhadap Keputusan Pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Influencer Marketing, Online Customer Review</i> dan Keputusan Pembelian. Namun, fokus objek jenis <i>lip product</i> Wardah, melainkan <i>Sunscreen</i> .
---	---	--	--

4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan) (Nisrina Amin Zahida, 2023)	- <i>Celebrity Endorser</i> - Harga terhadap - Keputusan Pembelian	Kedua Variabel (<i>Celebrity Endorser</i> dan Harga) masing-masing secara parsial dan stimulan berpengaruh signifikan arah positif terhadap Keputusan Pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel <i>influencer endorsement</i> dan keputusan pembelian. Namun, untuk variabel <i>x</i> nya menggunakan harga bukan <i>online customer review</i> . Objek juga lebih <i>general</i> ke keseluruhan kosmetik Wardah, bukan fokus ke <i>lip product</i> , dan lokasi penelitian berada di Kabupaten Pekalongan, bukan Kota Semarang.
---	--	---	---

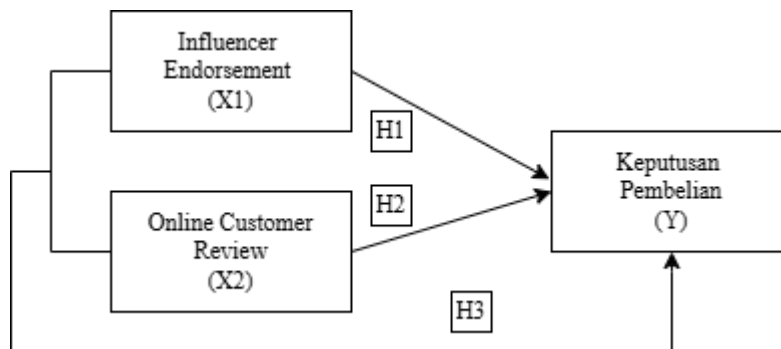
5. Pengaruh <i>Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB UIN Raden Fatah Palembang (Siti Nur Aziza, 2023)	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer Marketing</i> <i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	<i>Online Consumer Review</i> Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel <i>online customer review, influencer endorsement</i> , dan keputusan pembelian. Namun, objek yang diteliti bukan Wardah, penelitian hanya berfokus pada Mahasiswa dan lokasi penelitian bukan di Kota Semarang.
6. Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang) (Jessica Novin Prananda Putri, 2023)	- <i>Influencer marketing</i> - Keputusan Pembelian	<i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel <i>Influencer Endorsement</i> dan Keputusan Pembelian. Namun, variabel X lainnya bukan <i>Online Customer Review</i> dan objek penelitian bukan <i>lip product</i> Wardah.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020), hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang sudah ada, di mana rumusan masalah dari penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan-pertanyaan, jawaban tersebut dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan responden baru didasarkan

pada teori, dan belum didasarkan pada kenyataan yang diperoleh dari pengumpulan data penelitian”. Oleh karena itu, berikut ini adalah hipotesis dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

- 1) H1 : *Influencer Endorsement* di Tiktok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.
- 2) H2 : *Online Customer Review* di Tiktok (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.
- 3) H3 : *Influencer Endorsement* di Tiktok (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Lip Product Wardah* di Semarang.



Gambar 1. 9 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan :

Influencer Endorsement: Variabel Independen

Online Customer Review : Variabel Independen

Keputusan Pembelian : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2020) definisi konsptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

1.9.1 Influencer Endorsement

Menurut Kotler & Armstrong (2020) *influencer endorsement* adalah strategi pemasaran kolaboratif di mana individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.9.2 Online Customer Review

Online customer review merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, yang digunakan oleh pengunjung situs *online* saat akan menentukan pilihan pembelian (Rinaja et al., 2022).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dalam perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian adalah hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel yang memberikan batasan serta mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2020)

1.10.1 Influencer Endorsement

Indikator efektivitas dari *influencer endorsement* yang mempengaruhi persepsi konsumen Kotler & Armstrong (2020), diukur berdasarkan faktor :

1) Kejujuran

Kejujuran merujuk pada sejauh mana konsumen memandang *influencer* sebagai sosok yang jujur, kredibel, dan dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk. Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih mudah memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

- A. Saya percaya bahwa *influencer* di TikTok memberikan ulasan yang jujur saat mempromosikan Wardah
- B. Saya yakin bahwa rekomendasi *influencer* mengenai produk Wardah tidak berlebihan

2) Citra Merek (Brand Image)

Citra merek yang ditampilkan oleh *influencer* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Ketika *influencer* diasosiasikan dengan merek yang mereka promosikan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap *brand* tersebut.

- A. Konten *endorsement* dari *influencer* TikTok membantu saya dalam memiliki citra positif terhadap produk *lip product* Wardah
- B. Saya melihat *brand* Wardah menjadi lebih menarik setelah melihat promosi dari *influencer* di TikTok.

3) Karakteristik *Influencer* (*Influencer Characteristics*)

Karakteristik meliputi penampilan fisik, gaya komunikasi, dan kesesuaian persona *influencer* dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang relevan dan memiliki daya tarik tinggi akan lebih mampu memengaruhi konsumen.

- A. Saya merasa gaya komunikasi seperti cara berbicara dan penyampaian seorang *influencer* menjadi faktor yang saya pertimbangkan.
- B. Saya merasa seorang *influencer* yang mempromosikan *lip product* Wardah memiliki kepribadian yang selaras dengan citra mereknya itu penting..

1.10.2 Online Customer Review

Online customer review adalah sumber informasi produk yang kaya akan variasi,. Konsumen membaca *OCRs* saat akan menentukan pilihan pembelian. Indikator variabel *online customer review* dikembangkan dari penelitian (Rinaja et al., 2022):

- 1.) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam *online shopping*.

- A. Saya merasa terbantu saat memilih produk di *online shopping* setelah membaca *review*/ulasan dari konsumen lain di media sosial.
- B. Saya sering menjadikan ulasan konsumen lain sebagai acuan sebelum membeli produk secara *online*.

2.) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap pemberi ulasan yang memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.

- A. Saya mempertimbangkan latar belakang atau pengalaman *reviewer* sebelum menggunakan saran/ulasan dari *reviewer* tersebut.

3.) *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen berartikan sifat ulasan yang bersifat ajakan yang disampaikan melalui pesan atau ulasan dari konsumen lain.

- A. Saya lebih menyukai apabila ulasan menerangkan terkait kelebihan dan juga kekurangan dari suatu produk secara jelas

4.) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) : Mengacu pada jumlah ulasan dari pemberi ulasan. Apabila ulasan yang diberikan pembeli bagus, maka reputasi produk akan bagus.

- A. Saya akan lebih memilih produk yang sudah banyak di *review* bagus oleh banyak konsumen lain.
- B. Saya akan lebih memilih produk yang memiliki banyak ulasan dibanding yang hanya memiliki ulasan yang sedikit.

5.) *Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan)* : Mengacu pada sifat negatif atau positif dari suatu ulasan yang diberikan oleh pembeli. Pernyataan positif berisikan pujian. Sementara pernyataan negatif biasanya berupa protes dari para pembeli.

- A. Saya lebih menyukai produk yang memiliki banyak ulasan positif.
- B. Saya merasa bahwa produk yang memiliki banyak ulasan negatif atau kritik merupakan produk yang lebih baik dihindari.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020) keputusan pembelian merupakan hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah adanya sebuah :

- 1) Kemantapan pada suatu produk : Konsumen telah melakukan pertimbangan atas bermacam informasi yang menunjang suatu keputusan pembelian.
 - A.) Saya merasa lipstik Wardah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.
 - B.) Saya tetap memilih untuk membeli lipstik Wardah meskipun ada banyak merek lain yang bersaing.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk : Pengalaman penggunaan produk dari orang terdekat seperti, teman, saudara atau orang tua.
 - A. Saya merasa nyaman membeli lipstik Wardah karena sudah sering menggunakannya.
 - B. Lingkungan sekitar (teman/keluarga) mendorong saya untuk terbiasa menggunakan lipstik Wardah.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain : Tindakan menyebarkan informasi positif pada orang lain supaya mereka tertarik membeli.
 - A. Saya akan menyarankan orang lain mencoba *lip product* Wardah karena kualitasnya sesuai dengan yang ditampilkan *influencer*.
- 4) Membeli ulang : Pembelian yang berkelanjutan setelah konsumen merasa nyaman atas jasa atau produk yang sebelumnya telah dibeli.
 - A. Saya merasa *lip product* Wardah layak untuk menjadi pilihan utama saya dalam pembelian berulang.
 - B. Saya akan tetap membeli ulang lipstik Wardah meskipun ada merek baru yang sedang tren.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian *explanatory* atau penjelasan yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori dan hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2020) metode *explanatory research* merupakan metode

penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *makeup* merek Wardah di kota Semarang. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena Wardah merupakan merek yang populer di kalangan mahasiswa dan pekerja.

1.11.2.2 Sampel

Populasi berartikan suatu area yang mencakup objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Apabila populasi memiliki jumlah yang besar dan tidak memungkinkan untuk semua diteliti, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari jumlah populasi (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini responden yang akan diteliti adalah pengguna produk Wardah karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *influencer endorsement* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hair & Alamer (2022), Menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil yang signifikan ($p < 0.05$) pada koefisien jalur (*path coefficients*) antara 0.21 hingga 0.30, ukuran sampel yang disarankan berkisar 100 responden.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilih ukuran sampel sebanyak 100 responden, yang dinilai memadai untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan reliabel sesuai dengan standar PLS-SEM.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability* sampling melalui *purposive* sampling. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Pertimbangan untuk menentukan sampel adalah :

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Perempuan berusia minimal 17 tahun

Responden dengan minimal usia 17 tahun dipilih karena sudah memiliki cukup usia untuk memberikan penilaian yang objektif.

3. Pernah membeli/menggunakan Lip Product Wardah
4. Aktif menggunakan media sosial (Tiktok)

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, yaitu jenis data berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2020).

1.11.4 2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama proses penelitian. Data ini didapatkan dari responden penelitian. Data primer dapat berupa hasil wawancara, obeservasi, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer dapat melalui wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung ke lapangan, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berasal dari konsumen perempuan *lip product* Wardah di kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun, yang aktif menggunakan media sosial (Tiktok). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, namun dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Contoh sumber data sekunder yaitu buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah (Sulung U. Muspawi M, 2024).

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang berfungsi sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur tertentu, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif yang relevan. Dalam penelitian ini, skala Likert. Menurut Sugiyono (2020) dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa bagian indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Tabel 1. 6 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Predikat	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2020)

1.11.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah :

1. Wawancara

Wawancara digunakan dalam teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui informasi penting dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit / kecil.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data berisi berbagai pernyataan yang disusun secara terstruktur untuk mendapatkan data dari responden, dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup tergantung pada kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2020). Metode pengumpulan informasi ini adalah dengan memanfaatkan daftar pertanyaan (survei) dalam bentuk Google form yang diedarkan pada responden, yang mana hasil dari kuesioner tersebut dijadikan data primer.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berisikan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2020). Pada kajian ini, data tersebut dapat diperoleh dari skripsi, jurnal, buku, dan internet yang bisa memberikan pedoman teoritis.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah.

Pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Pengeditan

Pengeditan merupakan tahapan awal untuk mengolah data atau melakukan pengecekan terhadap kuesioner untuk memastikan kesesuaian dan tidak adanya kesalahan.

2. *Coding* (pengkodean)

Dikarenakan data yang dikumpulkan berbentuk angka, kalimat panjang atau pendek, maka perlu dilakukan pengelompokkan data sesuai dengan jenisnya dan memberikan kode pada data sesuai dengan kategorinya

3. *Scoring* (pemberian skor)

Scoring merupakan pemberian skor merupakan proses pemberian nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelumnya.

4. *Tabulating* (tabulasi)

Tabulating merupakan proses menghitung dan menyusun data yang telah diberi skor dan dikelompokkan ke dalam tabel untuk kemudian diolah dan ditarik kesimpulan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai metode utama dalam mengolah data. Analisis kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan angka-angka yang dapat diukur secara sistematis. Teknik tersebut bertujuan untuk memperkirakan dampak suatu perubahan dengan menggunakan metode statistik. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh antara *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian *Lip product* Wardah di Tiktok.

Pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling). Seperti yang telah dijelaskan, perangkat lunak tersebut memiliki kemampuan untuk mengonfirmasi teori serta mengidentifikasi hubungan antar variabel. Metode PLS dapat

menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator-indikator tertentu.

Metode PLS digunakan dalam penelitian ini karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar variabel meskipun jumlah sampel yang digunakan relatif kecil. Selain itu, metode tersebut memungkinkan pengukuran variabel laten berdasarkan indikatornya, sehingga analisis yang dihasilkan lebih jelas dan terperinci. Dalam SmartPLS, terdapat dua tahap utama dalam analisis PLS, yaitu outer model (*measurement model*) dan inner model (*structural model*).

1.11.8.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam SEM-PLS dilakukan melalui dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a.) Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat diperiksa dengan cara membandingkan nilai *cross loading* antara konstruk dan indikatornya. Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan jika korelasi antara indikator dan variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Alternatif lain untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* dengan *cross loading* dari indikatornya. Jika nilai akar kuadrat *AVE* lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Secara umum, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *AVE* lebih dari 0,50.

b.) Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Indikator reflektif dihitung berdasarkan korelasi antara item dengan menggunakan metode PLS. Suatu indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,7.

c.) Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu variabel dalam model. Jika nilai composite reliability lebih dari 0,7, maka variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

d.) Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha adalah metode untuk mengukur reliabilitas internal suatu variabel berdasarkan koefisien alpha. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7.

1.11.8.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Model struktural dalam PLS digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel konstruk dan variabel laten. Pengujian dalam inner model dilakukan menggunakan metode bootstrapping dalam PLS.

a) R-Square

R-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model (*goodness-of-fit*). Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Interpretasi nilai R-Square

dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu, 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah)

b) Effect Size (F-Square)

F-Square atau *effect size* mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai F-Square adalah: 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh moderat), dan 0,35 (pengaruh besar)

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *path analysis*. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, metode *bootstrapping* digunakan untuk pengujian hipotesis, dengan melihat nilai statistik t. Jika koefisien t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Hasil uji t dinyatakan signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%). Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka hasilnya tidak signifikan.

1.11.9 Teknik Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan di beberapa toko kosmetik di Kota Semarang. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan sistem barcode yang terhubung dengan Google Form, di mana calon responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan penyaring (*screening*) mengenai domisili serta pengalaman penggunaan produk lip product Wardah. Adapun lokasi penyebaran kuesioner meliputi ADA Swalayan, Najmia Beauty Tembalang (Semarang Selatan), Elisha Beauty (Semarang Timur), dan DP Mall (Semarang Pusat).