

**PENGARUH KESADARAN MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEREMPUAN
MEMBELI PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK
(Studi Pada Perempuan Gen Z di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**MERLIANA PRATIWI
NPM 2116051048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEREMPUAN MEMBELI PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK (Studi Pada Perempuan Gen Z di Bandar Lampung)

Oleh

Merliana Pratiwi

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, di mana TikTok kini berperan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Platform ini juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi antara merek dan konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan perempuan membeli *skincare* di TikTok (studi pada perempuan Gen Z di Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan mencakup, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data dianalisis secara statistik deskriptif menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek, *celebrity endorsement* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan kesadaran merek, *celebrity endorsement* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui strategi *digital marketing* yang mencakup penguatan kesadaran merek, pemanfaatan *celebrity endorsement* yang relevan, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara optimal di TikTok.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, CELEBRITY ENDORSEMENT, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON WOMEN'S PURCHASING DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK (A Study of Gen Z Women in Bandar Lampung)

By

Merliana Pratiwi

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the marketing landscape, with TikTok emerging as an entertainment platform and a powerful marketing tool. It serves as a space for interaction between brands and consumers, facilitating information search and purchase decision-making. This study aims to investigate the influence of brand awareness, celebrity endorsement, and online customer reviews on the purchasing decisions of women buying skincare products on TikTok, focusing on Generation Z women in Bandar Lampung. The research adopts an explanatory research design with a quantitative approach. The population comprises all Generation Z women in Bandar Lampung. A non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, was employed. Data were collected by distributing questionnaires to 97 respondents. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing. Data were analyzed using descriptive statistics with SPSS version 27. The findings reveal that, individually, brand awareness, celebrity endorsement, and online customer reviews positively and significantly impact purchasing decisions. Simultaneously, these three factors also positively and significantly influence purchasing decisions. The implications of this study suggest that enhancing purchasing decisions can be achieved through digital marketing strategies that focus on strengthening brand awareness, leveraging relevant celebrity endorsements, and effectively managing customer reviews on TikTok.

Keywords: Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Purchasing Decision.

**PENGARUH KESADARAN MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEREMPUAN
MEMBELI PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK
(Studi Pada Perempuan Gen Z di Bandar Lampung)**

Oleh

Merliana Pratiwi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KESADARAN MEREK *CELEBRITY* ENDORSEMENT DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEREMPUAN MEMBELI PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK (STUDI PADA PEREMPUAN GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Merliana Pratiwi**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116051048**

Jurusa

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 198004262005011002

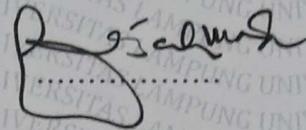
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

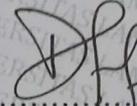
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

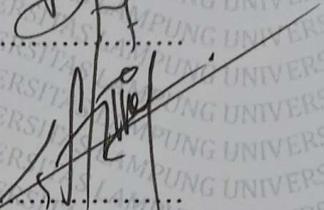
Ketua : Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Merliana Pratiwi

NPM. 2116051048

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Merliana Pratiwi yang lahir di Banten pada tanggal 4 April 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Sutarno dan Ibu Sutiye. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Sulusuban pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Sulusuban pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Bina Putra pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Seputih Agung pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur penerimaan SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Agung Dalem, Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang selama 38 hari pada Januari – Februari tahun 2024 sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT Telkomsel Branch Lampung dan PT Golden Communication TAP Kedaton selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS: Al-Baqarah : 286)

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”
(QS Ar -Rad 11)

“Apabila yang ada di depan membuatmu takut dan yang di belakang membuatmu
luka, maka lihatlah ke atas, sungguh Allah tidak pernah gagal menolongmu ”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kelancaran, memudahkan, karunia serta berkah-Nya, sehingga penulis dapat bertahan untuk sampai di titik menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan kerendahan hati dan penuh ketulusan, kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Sutarno dan Ibu Sutiyem

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Adikku tersayang,

Naila Lutfiazahro

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan serta masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran yang telah diberikan.

Terima kasih kepada diriku sendiri, Merliana Pratiwi, yang telah berusaha dengan baik, tetap kuat, dan mampu mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus melangkah.

Serta almamater tercinta

Universitas Lampung

SWANCANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Perempuan Membeli Produk *Skincare* di Tiktok (Studi Pada Perempuan Gen Z di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan disegala bentuk perjalanan kehidupan bapak.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M. AB., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Seluruh dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, bantuan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sutarno dan Ibu Sutiyem. Terima kasih atas jerih payah dan keringat yang tcurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terima kasih atas segala doa restu disetiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menjalani setiap langkah dari tujuan hidupku. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Serta terima kasih sudah

menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian

13. Adikku tersayang, Naila Lutfiazahro. Terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidupku, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi bapak dan ibu. Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.
14. Seluruh Karyawan PT Telkomsel Branch Lampung dan PT Golden Communication TAP Kedaton yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama masa magang, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.
15. Sahabat penulis sejak Sekolah Menengah Pertama, Dea, Desta, Sinta dan Gopin yang sudah kebersamai penulis, terima kasih telah menghibur penulis saat penulis sedih, menjadi tempat berkeluh kesah, dan memberikan bantuan saat penulis membutuhkannya. Terima kasih sudah hadir dalam wujud sebagai seorang sahabat bagi penulis, serta menjadi bagian dari cerita hidup penulis. Terimakasih atas canda, tawa, dan support yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah memberi warna pada kehidupan penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini dan seterusnya, semoga cita-cita kita semua tercapai, dan semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian.
16. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Therressa, Triyana, Adel, Esti, Nadhira, Pawang dan Samuel. Terima kasih banyak atas segala kebaikan, pengalaman, dan kebersamaan yang kalian berikan. Terima kasih untuk pelajaran-pelajaran dari banyaknya hal yang kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan dan semoga tetap menjadi seperti keluarga. Setelah ini perjalanan kita akan berbeda namun tujuan kita tetap sama, *see you on top*. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

17. Kepada teman-teman seperjuangan KKN Desa Agung Dalem, April, Tesa, Ima, Ferta, Galang dan Dane. Terima kasih telah kebersamai penulis selama 40 hari hingga saat ini. Atas pengalaman pengabdian yang sangat luar biasa dalam kesedihan maupun kebahagiaan. Semoga hubungan baik selalu terjalin diantara kita dan semoga segala kebaikan serta kebahagiaan selalu menyertai kalian.
18. Teman-Teman seperjuangan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021. Terima kasih atas partisipasinya selama masa perkuliahan dan saling menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
19. Orang-orang baik yang ada didekat penulis, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terimakasih telah selalu menunjukkan bahwa orang baik itu masih ada. Terimakasih untuk segala dukungan dan selalu memberikan penulis semangat. Semoga kalian selalu dalam lindungan Tuhan dan dikelilingi hal-hal baik juga.
20. Terakhir saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri. Merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, terima kasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan keadaan dan tetap memilih untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya. Berbahagialah selalu di manapun kamu berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025

Merliana Pratiwi

2116051048

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.1.1 Definisi Pemasaran	15
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Tujuan Pemasaran	16
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	18
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	19
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	20
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.3 <i>Digital Marketing</i>	24
2.3.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	24
2.3.2 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	25
2.4 Kesadaran Merek.....	28
2.4.1 Definisi Kesadaran Merek	28
2.4.2 Indikator Kesadaran Merek	28
2.5 <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.5.1 Definisi <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.5.2 Atribut <i>Celebrity Endorsement</i>	31

2.5.3 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	32
2.6 <i>Online Customer Review</i>	34
2.6.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	34
2.6.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	35
2.7 Keputusan Pembelian	37
2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	37
2.7.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	38
2.7.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.8 Penelitian Terdahulu	42
2.9 Kerangka Berpikir	46
2.9.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.9.2 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	47
2.9.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	48
2.10 Hipotesis Penelitian.....	49
III. METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Sumber Data	51
3.2.1 Data Primer	51
3.2.2 Data Sekunder.....	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3.1 Studi Pustaka.....	52
3.3.2 Kuesioner	52
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	53
3.5 Populasi dan Sampel	53
3.5.1 Populasi.....	53
3.5.2 Sampel	54
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	55
3.6.1 Definisi Konseptual	55
3.6.2 Definisi Operasional	56
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	58
3.7.1 Uji Validitas	58
3.7.2 Uji Reliabilitas	59
3.8 Teknik Analisis Data.....	60
3.8.1 Analisis Deskriptif	60
3.8.2 Analisis Regresi Berganda	62
3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	62

3.8.2.2 Uji Asumsi Klasik	63
3.8.2.3 Uji Hipotesis	65
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Gambaran Singkat Skintific.....	69
4.1.2 Media Sosial TikTok Skintific	72
4.2 Teknik Pengujian Instrumen.....	75
4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	75
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	76
4.3 Teknik Analisis Data.....	76
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.3.1.1 Karakteristik Responden	76
4.3.1.2 Hasil Distribusi Jawaban Responden	82
4.3.1.3 Mean, Median dan Modus	89
4.3.2 Analisis Regresi Berganda	92
4.3.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.3.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
4.3.2.3 Hasil Uji Hipotesis	97
4.4 Pembahasan	101
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	103
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	106
4.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	75
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	76
Tabel 4.3 Kategori Mean	82
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek	83
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	84
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	86
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.8 Hasil Mean, Median dan Modus	90
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	98
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	99
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 1.3 Kategori Barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia (Maret 2023).....	4
Gambar 1.4 Tren Penjualan Brand Skincare Tahun 2024.....	6
Gambar 1.5 Produk Skintific.....	7
Gambar 1.6 Akun Skintific_id di TikTok.....	9
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Logo Produk Skintific.....	69
Gambar 4.2 Beberapa Produk yang Dimiliki oleh Skintific.....	71
Gambar 4.3 Akun Tiktok Skintific.....	72
Gambar 4.4 Konten-konten TikTok @Skintific_id.....	73
Gambar 4.5 Celebrity Endorsement Skintific di TikTok.....	73
Gambar 4.6 Ulasan Pelanggan Produk Skintific di TikTok.....	74
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	79
Gambar 4.10 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	81
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	94
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Gambar 4.13 Gambaran Hasil Penelitian Ha ₁	101
Gambar 4.14 Gambaran Hasil Penelitian Ha ₂	103
Gambar 4.15 Gambaran Hasil Penelitian Ha ₃	106
Gambar 4.16 Gambaran Hasil Penelitian Ha ₄	108

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 <i>Chocran</i>	55
Rumus 3.2 <i>Product Moment Coefficient of Correlation</i>	59
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha	60
Rumus 3.4 Mean	61
Rumus 3.5 Median	61
Rumus 3.6 Modus	62
Rumus 3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Rumus 3.8 Uji t-parsial	65
Rumus 3.9 Uji Simultan (Uji F).....	66
Rumus 3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Rumus 4.1 Interval Kelas	82

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat teknologi semakin maju sehingga mendorong terciptanya era serba digital. Hal ini membuat masyarakat menjadi tergantung pada teknologi, termasuk penggunaan internet. Internet atau *interconnection networking* merupakan sebuah jaringan yang memiliki konektivitas secara global. Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi dan sistem informasi berbasis internet sering kali digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2018-2024.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun

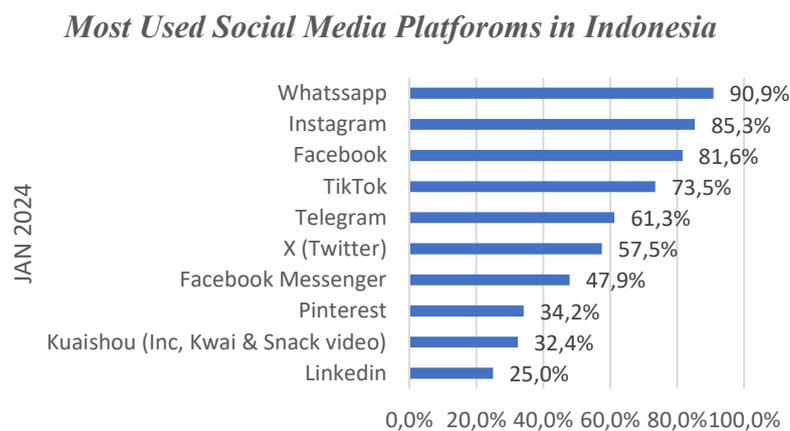
2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka mengalami peningkatan 1,4%. Dari jumlah tersebut, Generasi Z menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet pada awal 2024 ini dibandingkan kelompok usia lain, angkanya mencapai 34,4 persen (APJII, 2024).

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 berusia 12-27 tahun pada tahun 2024. Berdasarkan data dari IDN *Research Institute* (2024) Gen Z saat ini merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan 27,94% dari total populasi atau 74,93 juta orang. Mereka memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai *igeneration* atau generasi internet, karena Gen Z lahir di era digital dan terbiasa menggunakan teknologi sejak kecil. Generasi Z dianggap unggul dalam hal teknologi, memiliki pemahaman dan kemampuan teknologi yang lebih tinggi daripada generasi milenial, yang lahir dan tumbuh di tengah-tengah transisi teknologi (Ginjar dkk., 2024). Pemahaman mereka yang mendalam terhadap teknologi menjadikan mereka lebih adaptif dan terampil dalam memanfaatkan berbagai perangkat serta *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari.

Semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses internet membuat tingkat ketergantungan masyarakat akan internet juga semakin mengalami peningkatan. Hal ini merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di mana peyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya berbagai *platform* media sosial. Media sosial merupakan *platform* digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan penciptaan konten oleh penggunanya melalui jaringan internet (Dewa dan Safitri, 2021).

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen, khususnya bagi para konsumen muda (Welsa dkk., 2022). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Januari

2024, dikabarkan bahwa di Indonesia terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial. Di antara banyaknya media sosial yang ada, para penggunanya mayoritas berada di rentang usia 16–64 tahun (Databoks.katadata.co.id, 2024). Gen Z memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama bagi mereka untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menampilkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024.



Sumber: Meltwater.com (2024)

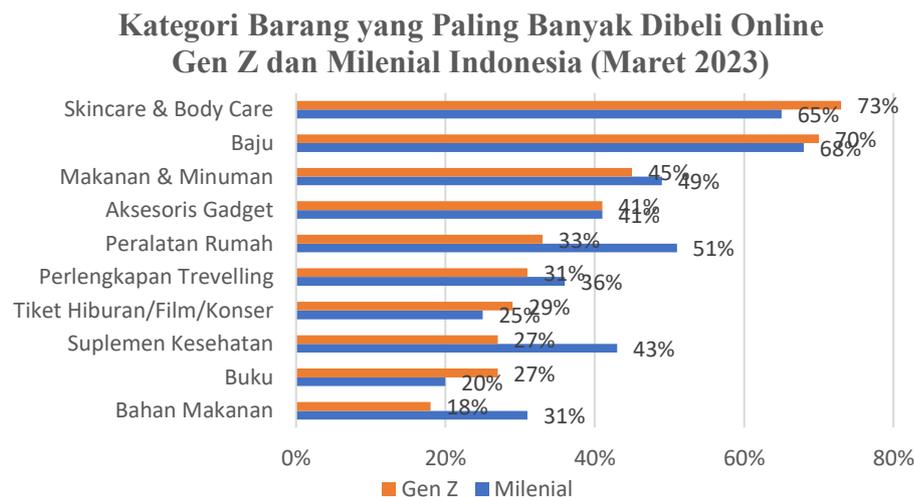
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.2, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan tercatat 90,9% penduduk memakai aplikasi tersebut, diikuti oleh Instagram dengan 85,3%, Facebook 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5% pengguna. Meskipun TikTok berada di urutan keempat aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, namun TikTok memiliki daya tarik yang kuat dan mampu bersaing dengan *platform* yang lebih mapan. Hal ini yang menjadikannya salah satu pemain utama dalam dunia media sosial. Pertumbuhannya yang pesat menunjukkan potensi besar dalam menciptakan tren dan menjangkau audiens yang luas, dengan konten kreatif dan format video pendeknya yang inovatif. Selain itu, TikTok menyediakan *platform* yang ideal bagi pemasar untuk menjangkau pemirsa yang lebih luas berkat perpaduan fitur yang menghibur dan kemampuan *influencer* media sosial untuk membuat video guna mempromosikan produk (Sangadji dkk., 2024).

Menurut Hayati dan Sudradjat (2022), TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas

jangkauan pasar. Hal ini ditunjukkan melalui video kreatif dan menarik di TikTok yang dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk atau layanan. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini telah menjadi media yang kuat untuk pemasaran produk, serta menjadi ruang interaksi antara merek dan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek secara lebih efektif.

TikTok telah memperluas perannya dengan menghadirkan TikTok Shop, yang tidak hanya menjadi tempat jual beli produk, tetapi juga menawarkan layanan yang menyeluruh dalam proses pemasaran, pengiriman barang, penjualan, pelayanan pelanggan, hingga pembayaran (Zulfah dkk., 2023). Salah satu keunggulan TikTok Shop adalah adanya voucher diskon dan fitur gratis ongkos kirim, yang meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dengan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang cukup baik, TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen yang sebelumnya berbelanja di *platform e-commerce* lain untuk berbelanja menggunakan aplikasi TikTok. TikTok, dengan fitur interaktif dan inovasi seperti TikTok Shop, sangat sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z, yang menginginkan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan terintegrasi. Dapat dilihat pada gambar 1.3 yang menunjukkan kategori barang yang paling banyak dibeli oleh Gen Z dan milenial di Indonesia.



Sumber: Populix (2024)

Gambar 1.3 Kategori Barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia (Maret 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, yang memuat data dari lembaga riset Populix, terlihat bahwa pada kuartal I tahun 2023, terdapat sejumlah kategori produk yang paling sering dibeli secara online oleh Generasi Z dan milenial di Indonesia. Dari data tersebut, produk perawatan kulit dan tubuh atau *skincare* dan *bodycare* menempati posisi teratas sebagai kategori produk yang paling diminati oleh Generasi Z. Produk kategori ini dibeli 73% responden Gen Z dan 65% milenial (Databoks.katadata.co.id, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap produk perawatan diri telah menjadi bagian penting dari gaya hidup generasi muda saat ini.

Selain itu, riset tersebut juga mengungkapkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* lebih banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Sebanyak 88% perempuan Gen Z dan 81% perempuan milenial tercatat membeli produk ini, (Databoks.katadata.co.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan kesehatan dan kecantikan kulit telah menjadi prioritas bagi masyarakat muda terutama perempuan di Indonesia, serta menunjukkan bahwa perempuan merupakan pasar utama dalam industri ini. Sejalan dengan tren tersebut, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Pada tahun 2023, nilai industri ini tercatat mencapai 8 miliar USD, dan diperkirakan meningkat menjadi sekitar 9,17 miliar USD atau sekitar Rp 142 triliun pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4 persen (Republika.co.id, 2024). Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap dunia kecantikan, baik dari sisi perawatan kulit, penggunaan kosmetik, maupun produk perawatan tubuh lainnya. (Republika.co.id, 2024).

Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit tidak hanya mendorong peningkatan jumlah produk di pasaran tetapi juga memicu kompetisi yang lebih ketat di antara *brand-brand skincare*. Hal ini kemudian mendorong perusahaan-perusahaan kecantikan untuk melakukan inovasi dalam memproduksi *skincare* yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Berbagai jenis produk *skincare* diciptakan untuk menciptakan ragam yang bisa dipilih oleh konsumen. Dengan adanya variasi produk ini, konsumen dapat menyesuaikan perawatan kulit mereka berdasarkan kebutuhan masing-masing. Informasi

mengenai tren penjualan bulanan *brand* kategori paket kecantikan dapat dilihat pada gambar 1.4.



Sumber: *Compas.co.id*, 2024

Gambar 1.4 Tren Penjualan Brand Skincare Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.4, yang menampilkan data penjualan bulanan di kategori paket kecantikan (*skincare*), terlihat bahwa *brand* Skintific berhasil mendominasi pasar dengan nilai penjualan paket kecantikan tertinggi selama periode Q1 2024. Penjualan *brand* ini tercatat mengalami peningkatan sebesar 60,3%, yang menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil menjadi brand unggulan konsumen (Compas.co.id, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa dalam periode ini, preferensi konsumen cenderung lebih memilih produk dari *brand* Skintific dibandingkan brand lain. Adapun *brand* lain, seperti MS Glow, Daviena Skincare, Benings Indonesia, dan The Originote juga masuk dalam jajaran *brand* dengan tren peningkatan penjualan yang positif. Data ini menunjukkan bahwa berbagai merek *skincare* bersaing ketat, peningkatan ini menunjukkan bagaimana preferensi konsumen dapat berubah, didorong oleh inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan tidak hanya harus memberikan produk yang berkualitas serta harga yang baik tetapi juga harus bisa menyampaikan pesan yang positif kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Sebagai contoh, produk Skintific dapat dilihat pada gambar 1.5.



Sumber: Skintific_id

Gambar 1.5 Produk Skincare Skintific

Dapat dilihat pada gambar 1.5 yang memperlihatkan salah satu produk dari *brand* Skintific, di mana Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada yang dikenal dengan komitmennya dalam memperbaiki dan merawat kesehatan kulit, terutama *skin barrier*. Sejak memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang digunakan dalam setiap produknya. Teknologi ini dapat menyeimbangkan kombinasi setiap bahan aktif sehingga dapat bekerja secara optimal untuk memberikan hasil yang signifikan pada kulit, tanpa mengabaikan aspek keamanan, termasuk untuk kulit sensitif.

Salah satu produk unggulan Skintific yaitu *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer* yang menjadi salah satu produk paling populer di Indonesia. Moisturizer ini diformulasikan dengan kombinasi *5X Ceramide*, *Hyaluronic Acid*, *Centella*, dan *Marine Collagen*, yang berfungsi untuk melembapkan, memperbaiki, serta memperkuat *skin barrier*. Produk tersebut mendapat perhatian masyarakat Indonesia, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama produk tersebut menjadi viral terutama di media sosial TikTok. Skintific meluncurkan bermacam-macam produk *skincare* termasuk *facial wash*, toner, serum, *moisturizer* dan beberapa produk lainnya.

Skintific memosisikan dirinya sebagai brand yang peduli terhadap kesehatan kulit jangka panjang, sehingga produknya dirancang tidak hanya untuk memberikan hasil cepat dan efektif, tetapi juga aman digunakan setiap hari. Slogan “*We Repair*

Your Skin Barrier” mencerminkan Skintific menawarkan solusi perawatan kulit yang efektif namun aman. Selain itu, fokus utama Skintific yaitu memperbaiki *skin barrier* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki masalah kulit sensitif atau rusak akibat penggunaan produk yang kurang tepat.

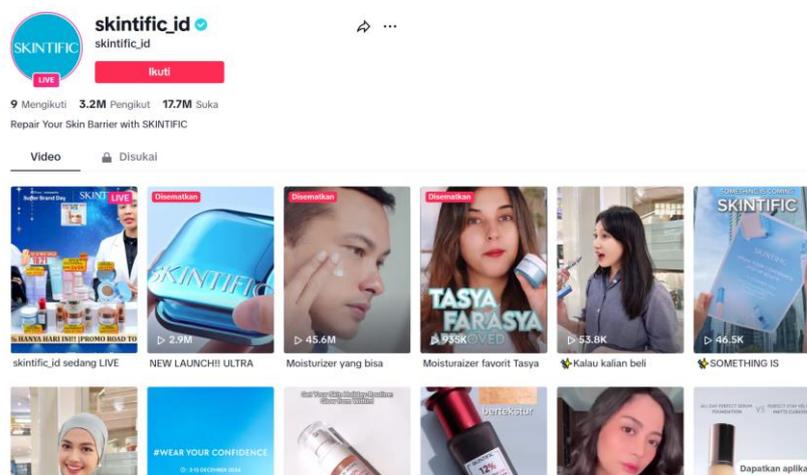
Skintific juga menawarkan paket *skincare* yang beragam, seperti varian paket *skincare* dengan kombinasi produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit yang spesifik. Kesuksesan produk Skintific di Indonesia juga tercermin dalam pencapaian *market share* sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di *e-commerce* pada pertengahan 2024 (Compas.co.id, 2024). Didasarkan pada hasil Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar (Compas.co.id, 2024). Melihat keberhasilannya, brand ini mengembangkan lini produk kosmetik yang menghadirkan produk bedak padat, *cushion*, serum foundation dan beberapa produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Skintific terus memperluas pengaruhnya di pasar kecantikan Indonesia untuk menjadi pilihan utama dan solusi perawatan kulit sehari-hari.

Meskipun pemasaran yang dilakukan melalui TikTok bisa dikatakan dapat meningkatkan penjualan, ada beberapa hal yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk terutama dalam penjualan produk *skincare*. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli atau tidaknya terhadap suatu barang dan atau jasa yang diinginkan, tahap ini juga menunjukkan jika seorang pembeli benar-benar melakukan proses belanja (Awaludin and Sukmono, 2020). Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan. Sehingga, keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan (Rimbahari dkk., 2023).

Dalam konteks produk *skincare*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kesadaran merek (*brand awareness*).

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2019). Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *skincare*, kesadaran merek menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian karena mereka merasa lebih yakin akan kualitas produk tersebut.

Di era digital saat ini, *brand awareness* dapat dibangun melalui berbagai strategi, salah satunya melalui platform media sosial seperti TikTok. TikTok memungkinkan merek untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mudah diingat, yang pada akhirnya dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas dan efektif. Skintific memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi kreatif untuk mendukung promosi dan membangun kesadaran merek. Melalui video singkat yang informatif, Skintific mampu menyampaikan pesan produk secara efektif kepada konsumen. Dalam upayanya, Skintific menggandeng selebriti dan *influencer* media sosial yang sudah memiliki popularitas untuk mempublikasikan konten yang memperkuat citra merek serta memengaruhi audiens. Hal ini terlihat pada gambar 1.6 yang menunjukkan akun TikTok resmi Skintific, di mana terdapat berbagai unggahan dari selebriti dan *influencer* yang berkolaborasi dengan *brand* tersebut.



Sumber: TikTok Skintific_id (2024)

Gambar 1.6 Akun Skintific_id di TikTok

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat bahwa Tasya Farasya merupakan salah satu selebriti yang bekerja sama dengan Skintific untuk mempromosikan produk-produk *skincare* mereka, terutama di *platform* TikTok. Dengan lebih dari 3,8 juta pengikut, Tasya Farasya telah membangun reputasi kuat sebagai *beauty influencer* yang memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar kecantikan. *Endorsement*-nya terhadap produk sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ia rekomendasikan.

Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty influencer* yang sangat selektif dalam memilih produk kecantikan, baik *skincare* maupun makeup yang ia *review*. Sebelum membagikan pendapatnya kepada pengikutnya, Tasya Farasya selalu mencoba produk tersebut di kulitnya sendiri untuk memastikan apakah produk tersebut benar-benar *recommend* digunakan atau tidak. Tasya Farasya tidak ragu untuk memberikan penilaian yang jujur, apakah produk tersebut layak dibeli, kurang sesuai, atau tidak direkomendasikan sama sekali. Label “Tasya Farasya *Approved*” yang melekat padanya menjadi tanda bahwa produk yang diulas telah memenuhi standar kualitas tinggi menurut penilaiannya dan sesuai dengan klaim yang diberikan (Muchlishoh, 2023). Produk yang mendapat cap ini termasuk dalam jajaran kosmetik yang “*worth it to buy*”, bahkan sering kali digunakan dan direkomendasikan oleh Tasya kepada para pengikutnya.

Salah satu produk yang sering dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah Skintific *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer*. Dalam kolaborasinya dengan Skintific, Tasya Farasya memberikan ulasan positif mengenai kemampuan produk ini dalam memperbaiki dan melindungi *skin barrier*. Ulasan ini menarik perhatian banyak pengikutnya di media sosial, dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Pengaruh besar Tasya Farasya dalam komunitas kecantikan membuat rekomendasinya sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian para pengikutnya, karena *endorsement* dari Tasya Farasya dianggap sebagai jaminan kualitas yang terpercaya.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bisnis *skincare*, salah satunya adalah menggunakan selebriti di platform media sosial sebagai *endorsement* atau dikenal dengan *celebrity endorser* (Manurung dan Sisilia, 2024).

Celebrity endorser merupakan istilah yang mengarah kepada individu terkenal (seperti selebriti atau *influencer*) yang dipekerjakan untuk mempromosikan produk atau merek, sedangkan *endorsement* merupakan istilah yang mengarah pada kegiatannya. Selebriti atau *influencer* sering kali dianggap sebagai figur yang memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Aprila dkk., 2024). Ketika seorang *influencer* yang dipercaya oleh konsumen mempromosikan produk *skincare* tertentu, mereka lebih cenderung tertarik untuk mencoba produk tersebut (Faiza dkk., 2024). Hal ini membuat *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada produk Skintific.

Keputusan pembelian secara *online* juga dapat dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lainnya. *Online customer review* berperan sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk (Maulida dan Pusvita Yuana, 2023). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat produk tersebut (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Konsumen seringkali mencari ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli, karena ulasan dari pengguna lain memberikan gambaran langsung tentang pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Di TikTok, kita dapat melihat secara langsung ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen pada produk yang dijual baik melalui video yang dibuat oleh pengguna Skintific atau tulisan dapat dibaca oleh pengguna TikTok lainnya, sehingga dapat digunakan sebagai informasi mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Beragam jenis ulasan yang diberikan konsumen, mulai dari komentar positif mengenai produk Skintific, terdapat konsumen yang bertanya terkait produk serta terdapat pula konsumen negatif seperti keluhan mengenai harga yang dianggap terlalu mahal atau ketidakcocokan produk dengan jenis kulit tertentu. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen, sementara ulasan negatif bisa menjadi faktor yang membuat konsumen enggan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, permasalahan yang ingin dipecahkan adalah sejauh mana

ulasan konsumen di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang bervariasi dari penelitian ini yaitu pada penelitian Sari dkk. (2021) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Nabilah dan Anggrainie (2022) kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Wachyuni *and* Priyambodo (2020) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan, pada penelitian Pratama *and* Sudarmiatin (2024) *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian Lestari dkk. (2022) *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian Noviana *et al.* (2023) *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum ada penelitian yang secara komprehensif membahas pengaruh variabel kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Selain itu, peneliti merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai ketiga variabel tersebut secara bersamaan dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kombinasi kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian perempuan Gen Z di Bandar Lampung pada produk *skincare* di TikTok.

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada keputusan pembelian Gen Z perempuan di Bandar Lampung pada produk *skincare* di TikTok. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki pengaruh besar dalam pasar produk kecantikan, termasuk *skincare*. Mereka adalah generasi “*digital native*” yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, termasuk TikTok, yang menjadi salah satu platform utama untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Regina, 2024).

Peneliti memilih Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian memberikan nilai tambah dalam memahami dinamika pasar *skincare* di luar kota-kota besar seperti Jakarta atau Bandung. Kota ini memiliki populasi Gen Z yang cukup besar dan perkembangan penggunaan media sosial yang pesat. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) (2020), populasi Gen Z di Bandar Lampung berjumlah 296.828 warga, yang terdiri dari 144.630 Gen Z perempuan dan 152.198 Gen Z laki-laki. Bandar Lampung, sebagai salah satu kota urban yang berkembang pesat di luar pulau Jawa, memiliki potensi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen Gen Z yang belum banyak diteliti. Dengan meneliti Gen Z perempuan di Bandar Lampung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan representatif terhadap pemahaman mengenai perilaku konsumen di daerah urban di Indonesia.

Sehubungan dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kesadaran Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Perempuan Membeli Produk *Skincare* di TikTok (Studi Pada Perempuan Gen Z di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi entitas bisnis terkait dengan pengaruh kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok, khususnya pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumber referensi dalam pengembangan kajian Ilmu Administrasi Bisnis dalam bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Secara umum, menurut Kotler *et al.* (2022) pemasaran adalah tentang proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan dengan tujuan organisasi. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler *et al.* (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas, institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta pertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Menurut Yuliantrari dkk. (2019) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu mempertahankan keberlangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Sementara itu, Racmad dkk. (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk atau jasa, melainkan juga mencakup serangkaian proses yang lebih luas dan strategis. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, penciptaan nilai, serta pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, baik individu maupun kelompok. Proses ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra, serta masyarakat.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler *et al.* (2022) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, Kusumadewi dkk. (2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan merencanakan, menerapkan, memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan secara efektif serta dapat menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang mencakup kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di sisi lain, Satriadi dkk. (2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar perusahaan dapat mencapai target secara efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menggabungkan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Yuliantrari dkk. (2019) tujuan pemasaran merupakan perwujudan rencana yang terencana dan terarah di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Sementara itu, menurut Racmad dkk. (2022) tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga kompetitif, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif. Selain itu, penting juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan prinsip untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Menurut Pratama dkk. (2021), tujuan manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan *demand* atau permintaan

Penciptaan permintaan dengan berbagai cara merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Ini dilakukan dengan berbagai cara, termasuk mengembangkan strategi untuk memahami preferensi dan selera konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran adalah satu-satunya divisi yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan barang atau jasa yang diinginkan harus menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Jika organisasi tidak menghasilkan keuntungan, maka keberlangsungan operasionalnya terancam. Demikian juga, keuntungan juga penting untuk pengembangan dan peningkatan organisasi.

3. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Untuk memperoleh pelanggan baru, penting bagi perusahaan untuk memperluas penawaran produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan klien baru, dengan demikian perusahaan dapat terus tumbuh dan beroperasi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Memuaskan pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru saja tidaklah cukup, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan merasa tidak puas, perusahaan tidak akan dapat menutupi pengeluaran dan mencapai pengembalian investasi yang wajar atau

mencapai keuntungan yang diharapkan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah menciptakan citra positif merek di mata publik. Dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif, tim pemasaran berperan penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di kalangan pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Kotler *and* Amstrong (2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan memberikan nilai pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat komponen atau disebut 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. Produk (*Product*) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
3. Tempat (*Place*) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya, atau dapat diartikan sebagai

kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler *et al.* (2022) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan-tindakan individu, kelompok dan organisasi yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk, jasa, ide serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Solomon *and* Russell (2024) perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang proses tindakan konsumen dari memilih produk, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka.

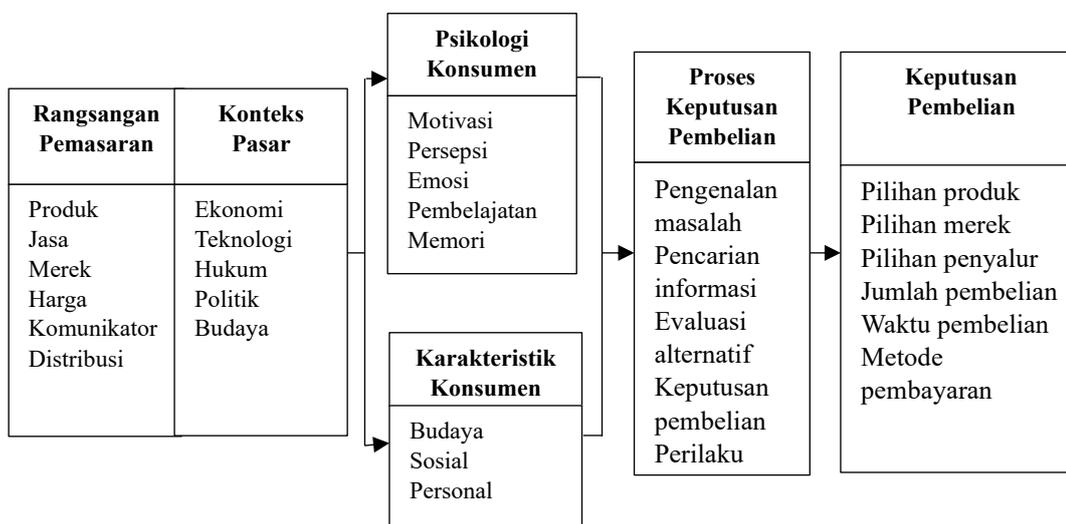
Sudarsono (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang telah ditargetkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Selain itu, menurut Nugraha dkk. (2021) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan beragam yang mencakup berbagai proses, yang tidak hanya melibatkan pemilihan dan pembelian, tetapi juga penggunaan dan evaluasi produk, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini juga mencakup aspek pengambilan keputusan, di mana konsumen tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana

produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan merefleksikan identitas mereka. Melalui perilaku konsumen, perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam menciptakan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting bagi pemasar, oleh karena itu ada beberapa model perilaku konsumen yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami perilaku konsumen. Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler *et al.* (2022) ditunjukkan pada gambar 2.1.



Sumber: Kotler *et al.* (2022)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu melalui rangsangan pemasaran berupa produk, jasa, merek, harga, distribusi dan komunikator serta rangsangan lain dari ekonomi, teknologi, hukum, politik dan budaya. Dimana rangsangan-rangsangan tersebut akan mempengaruhi psikologi dari konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori dan tentunya akan mempengaruhi juga karakteristik konsumen seperti budaya, personal dan sosial. Ketika psikologi dan karakteristik konsumen sudah dipengaruhi maka dalam sebelum proses pengambilan keputusan

pembelian dilakukan maka konsumen akan melakukan beberapa tindakan yaitu dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Sehingga pada akhirnya pilihan produk, pilihan merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh perusahaan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Menurut Sudarsono (2020), terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kurtural atau Budaya

Faktor budaya mencakup segala hal yang berkaitan dengan nilai-nilai, pemikiran, dan simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan seseorang maupun masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain sub budaya dan kelas sosial.

a. Sub-budaya

Setiap budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai yang sama berdasarkan hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggota di dalamnya memiliki berbagai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang bisa sangat memperengaruhi perilaku konsumen. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.masing-masing. Peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Personal atau Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang megubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dengan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan minat dan pendapatannya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu, *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinion* atau pendapat (masalah, pakaian, rekreasi). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, yang timbul dari dorongan tertentu, seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencari tingkat intensitas yang kuat. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), ditorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek lain).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasin dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Definisi Digital Marketing

Menurut Mufid Suryani dkk. (2022) pemasaran digital (*digital marketing*) adalah segala upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, melalui berbagai strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Sementara itu, Saputra dkk. (2020) juga menjelaskan bahwa *digital marketing* atau

pemasaran digital merupakan jenis pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, menggunakan berbagai teknik pemasaran serta media digital sebagai sarana komunikasi dengan calon pembeli untuk bertransaksi melalui dunia maya. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi calon pembeli dalam melakukan transaksi secara *online*. Konsumen dapat melihat berbagai penawaran produk yang dipasarkan secara digital, baik melalui iklan, email marketing, brosur *online*, atau berbagai *platform* digital lainnya seperti *Website*, Blog, dan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Twitter. Selain itu, Fadli dkk. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan promosi atau pemasaran sebuah brand atau produk yang dilakukan melalui media digital atau internet, dengan tujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah semua bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, di mana berbagai strategi dan media digital digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan calon pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *platform* digital seperti iklan, *email marketing*, *website*, dan media sosial. Pemasaran digital juga bertujuan untuk menarik konsumen secara lebih cepat dan efektif, sehingga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mencapai target pasar mereka dengan lebih efisien.

2.3.2 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Adapun beberapa jenis digital marketing menurut Kurniawan (2019), yaitu:

1. *Website*

Salah satu jenis *digital marketing* yang sangat umum adalah *website*. Melalui *website* ini, pebisnis dapat memperkenalkan produk atau jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen pun juga dapat mencari dan melihat *review* tentang berbagai produk atau jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Pada kenyataannya memang sekarang ini masyarakat lebih suka dan percaya membaca testimoni produk

atau jasa melalui jaringan internet, khususnya dalam *website*. *Website* sendiri dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti:

- a. Menjadi media promosi yang siap diakses setiap saat, jadi anda dapat merespon permintaan dari para konsumen selama 24 jam penuh.
- b. Menyediakan informasi yang valid kepada para pelanggan yang ingin mengetahui produk/jasa.
- c. Lebih menghemat biaya pemasaran dan efisien.

2. *Social Media Marketing*

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. *Social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di platform social media menggunakan strategi tertentu (Saputra dkk., 2020). Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk *digital marketing*. Misalnya Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian *review* tentang suatu jasa/produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai *platform* sosial media. Tidak hanya itu saja, melalui berbagai platform sosial media, para pebisnis juga bisa menjalin kedekatan dengan para konsumennya.

3. *Search Engine Marketing*

Digital marketing yang satu ini akan mendukung *website* yang dimiliki tampil di halaman muka di mesin pencarian. Untuk mengupayakan *website* bisa muncul di halaman pertama Google, dapat menggunakan dua kategori berikut ini:

a. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian mesin telusur seperti Google (SERP). Pada dasarnya cara kerja SEM adalah dengan cara meningkatkan visibility dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya/uang. Beberapa diantaranya

yang digunakan untuk SEM adalah *Google adwords*, *pay per click/PPC* hingga Bing Ads.

b. *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization adalah satu usaha untuk melakukan optimasi terhadap *website* yang kita gunakan dalam melakukan pemasaran digital agar *website* memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur. Berbeda dengan SEM yang berbayar, SEO ini merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama Google dengan strategi atau peletakan kata kunci di konten/artikel. SEO biasanya memiliki dua komponen, yaitu *on page optimization* dan *off page optimization*.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah metode yang terlibat dengan pengiriman pesan dalam struktur yang tersusun atau realistis ke semua klien yang telah mendaftarkan emailnya di website atau platform perusahaan. *Email marketing* pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki. Caranya cukup mudah, yaitu dengan mengirimkan promo-promo terbaru yang diberikan perusahaan melalui *email*. Ada beberapa tools yang bisa anda manfaatkan untuk email marketing, yaitu *mailchimp*; *constant contact*; *hubspot* dan beberapa lainnya.

5. *Video Marketing*

Video marketing adalah tindakan mempromosikan produk atau layanan bisnis melalui berbagai *platform* video. Melalui *video marketing*, dapat menayangkan konsep yang menarik melalui tampilan audio dan gambar. Sekarang ini, *video marketing* juga telah dilengkapi dengan SEO sehingga dapat menentukan target atau sasaran yang tepat. Pada umumnya, *video marketing* ini menggunakan bantuan *platform* seperti youtube untuk menggaet konsumen.

6. Iklan Secara *Online*

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar. Anda dapat memasang iklan secara *online* ini melalui berbagai media seperti PPC, YouTube ataupun yang lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini anda perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

Keuntungan menggunakan iklan secara *online* ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang anda tayangkan secara *online*.

2.4 Kesadaran Merek

2.4.1 Definisi Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2008) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Menurut Keller (2013) kesadaran merk mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Selanjutnya, Firmansyah (2019) menambahkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sitorus *et.al* (2022) memperluas pengertian ini dengan menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian pada paragraf diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini penting dalam membedakan merek dari pesaing. Kesadaran merek (*brand awareness*) memastikan bahwa merek tersebut memiliki tempat yang jelas dalam benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator Kesadaran Merek

Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2022) yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori produk tertentu.
3. *Brand Purchase*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan belanja mereka ketika mereka akan membeli suatu produk atau layanan
4. *Brand Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat sesuatu merek ketika sedang menggunakan suatu produk pesaing, di mana konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Berikut merupakan indikator kesadaran merek menurut Firmansyah (2019):

1. *Unaware of Brand*, tingkatan ini menunjukkan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition*, pada tingkatan ini pengenalan merek akan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall*, pada tingkat ini konsumen dengan sendirinya akan memikirkan suatu merek tertentu ketika membutuhkan suatu produk atau layanan.
4. *Top of Mind*, mengacu pada merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika dikaitkan dengan produk, layanan, atau merek yang serupa.

Penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk mengukur kesadaran merek yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2022) yang terdiri dari *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*.

2.5 Celebrity Endorsement

2.5.1 Definisi *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement menurut Shimp and Andrews (2013) adalah iklan yang menggunakan tokoh atau publik figur terkenal yang memiliki keahlian dalam mempromosikan dan mendukung produk tertentu. Sementara itu, menurut Algiffary dkk. (2020) merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menggunakan jasa artis, selebriti, atau tokoh yang dikenal masyarakat untuk mempromosikan produk atau layanan. Sedangkan, menurut Aprila dkk. (2024) *celebrity endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan konsumen. *Celebrity endorsement* dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Alatas dan Tabrani (2018), yang mengungkapkan bahwa *endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Putri dan Istiyanto (2021) menambahkan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti dalam sebuah iklan produk merupakan pendekatan kreatif untuk memasarkan produk, karena *celebrity endorsement* dapat dikatakan mampu menyampaikan pesan produk dengan baik. Hal ini pada akhirnya berperan sebagai pendorong yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas selebriti atau tokoh publik untuk mempromosikan produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain meningkatkan daya tarik produk, *celebrity endorsement* juga membantu membangun kepercayaan dan kesadaran merek. Selebriti yang terlibat dalam kampanye pemasaran berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk yang diiklankan, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2.5.2 Atribut *Celebrity Endorsement*

Terdapat lima atribut khusus *endorsement* menurut Shimp and Andrews (2013) yang disebut dengan akronim TEARS. Kelima karakteristik tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity endorsement* agar iklan yang dibintanginya dapat efektif dalam mempengaruhi respon konsumen. Adapun atribut *endorsement* menurut Shimp and Andrews (2013) sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (Terpercaya)

Istilah *trustworthiness* merujuk pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, integritas, dan kredibilitas dari seorang selebriti ataupun *influencer*. Seorang *influencer* harus mampu meyakinkan konsumen bahwa ia tidak sedang berusaha memanipulasi dan bersikap objektif dalam menghadirkan suatu produk atau jasa. Dengan melakukan ini, *influencer* menjadi seseorang yang dapat dipercayai. Kepercayaan konsumen terhadap *beauty influencer* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media sosial kini.

b. *Expertise* (Keahlian)

Istilah *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang selebriti sebagai *endorser*. Seorang *endorser* yang persuasif bisa menarik audiens itu dikarenakan diterima sebagai ahli pada merek yang didukungnya dibanding seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli. artinya seorang bintang iklan harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk menjadi pendukung topik yang diiklankan.

c. *Physical Attractiveness* (Daya tarik)

Mengacu pada sejumlah ciri fisik yang dapat dilihat dalam selebriti/*influencer*, yang dianggap sebagai hal yang menarik/atraktif untuk dilihat. Daya tarik fisik merupakan aspek-aspek penampilan seseorang yang dianggap menarik atau tidak oleh orang lain secara visual. Individu yang mengagumkan/atraktif dirasakan lebih positif dan menggambarkan merek yang diiklankan lebih baik dibanding dengan orang yang mempunyai daya tarik rata-rata.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *respect* mengacu pada *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas dan pencapaian pribadi mereka, maupun konten-konten inspiratif selebriti yang berhasil menarik simpati publik. *Influencer*/selebriti dipilih karena mampu mewakili suatu produk yang didukungnya sehingga akan berdampak pada keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut.

e. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Istilah *similarity* merupakan atribut penting karena akan memudahkan konsumen konsumen untuk berhubungan dengan *influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen itu sendiri seperti jenis kelamin, hobi, etnis, status sosial, gaya hidup dan lain-lain.

2.5.3 Indikator *Celebrity Endorsement*

Indikator *celebrity endorsement* menurut Shimp and Andrews dalam Wachyuni and Priyambodo (2020) diantaranya sebagai berikut:

1. *Credibility* (kredibilitas), mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai atau mempercayai *endorser*. Jika sumber informasi, seperti *endorser*, dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dari atribut yang kredibel, yaitu:
 - 1) Keahlian, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pemberi dukungan.
 - 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* adalah orang yang dapat dipercaya oleh publik.
2. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi yang berkaitan dengan kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Sumber dianggap menarik bagi penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber tersebut. Jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik bersifat fisik dan mencakup sejumlah karakteristik yang menjadi kekuatan *endorser*, seperti kemampuan intelektual, ciri-ciri kepribadian, karakteristik gaya hidup, keterampilan, dan sebagainya.

3. *Power* (kekuatan) adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku konsumen karena pernyataan atau pesan dari *endorser*.

Adapun indikator *celebrity endorsement* yang dikemukakan oleh Royan (2004) yaitu:

1. *Visibility*: konsumen menyadari bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) memiliki kepopuleran. *Visibility* mengukur seberapa dikenalnya seorang selebriti, semakin besar ketenaran seorang bintang iklan, semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang diiklankannya.
2. *Credibility*: merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produknya. *Credibility* berkaitan dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh bintang iklan. Seorang bintang iklan harus memahami dengan detail produk yang ia promosikan, ini bertujuan untuk mencapai tujuan iklan tersebut.
3. *Attractiveness*: merupakan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintanginya. *Attractiveness* menekankan pada ketertarikan yang dimiliki oleh bintang iklan. Seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik yang kuat agar konsumen lebih mudah terpicat dengan produk yang ia iklankan.
4. *Power*: menggambarkan daya kekuatan *celebrity endorser* dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya. kemampuan seorang selebriti dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Lea-Greenwo (2013) menyatakan indikator *celebrity endorsement* antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. maka teori transferensi menunjukkan bahwa konsumen akan merasa bahwa beberapa keterampilan selebriti tersebut dapat 'menular' pada mereka jika mereka membeli dan menggunakan merek tersebut.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *celebrity endorsement* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti. Harus dapat dipercaya oleh konsumen bahwa selebriti tersebut akan mengenakan merek tersebut. Meskipun konsumen sangat menyadari bahwa sebagian besar dukungan dibayar, tampaknya bahwa mereka menanggukhan

penilaian mereka terhadap hal tersebut kecuali jika tidak ada kecocokan antara merek dan selebriti.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator untuk mengukur *celebrity endorsement* yang dikemukakan oleh Shimp and Andrews dalam Wachyuni and Priyambodo (2020) yang terdiri dari: *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

2.6 Online Customer Review

2.6.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, dan ulasan ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. *Online Customer Review* (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Daffaputra dkk. (2023) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen dapat menilai kualitas produk dari pengalaman dan ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk di *platform online*. Selain itu, Simamora dan Maryana (2023) menyatakan bahwa *online customer review* mencakup informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk, serta memberikan rekomendasi dari sudut pandang konsumen yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berperan penting dalam penjualan *online* dengan menyediakan informasi yang membantu konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Ulasan ini membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk yang diinginkan berdasarkan pengalaman dan penilaian konsumen lain, sehingga dapat mengurangi risiko

pembelian yang salah. Ketika konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai kualitas produk di toko *online*, ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.6.2 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Putri and Wandebori dalam Noviana *et al.* (2023) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan melihat *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online* sehingga mempermudah untuk mencari atau memilih produk dan toko yang baik agar mengurangi risiko yang diterima.

2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan, di mana ulasan yang diberikan oleh seseorang yang mempunyai kredibilitas serta memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk memiliki pengaruh yang lebih besar sehingga dapat dipercaya.

3. *Argument quality* (Kualitas argumen)

Kualitas argumen merujuk pada kekuatan persuasif pesan informasi yang disampaikan dalam suatu ruang diskusi, yang memungkinkan orang lain untuk menilai kualitas produk berdasarkan informasi tersebut.

4. *Valance* (Valensi)

Valensi merupakan kekuatan yang mengarah kepada sifat positif (pujian) atau negatif (komplain) dari sebuah pernyataan dalam pesan yang dapat mempengaruhi konsumen.

5. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari ulasan *online* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat

merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

Adapun indikator *online customer review* yang dikemukakan oleh Lackermair dkk. (2013) yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran)
Konsumen pada suatu *e-commerce* sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. *Frequency* (Frekuensi)
Frekuensi diukur dari seberapa sering konsumen menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi.
3. *Comparison* (Perbandingan)
Dalam pemilihan suatu produk, konsumen membaca ulasan produk yang dipilih satu per satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. *Effect* (Pengaruh)
Fitur ulasan produk memberikan pengaruh pada konsumen suatu *e-commerce* terhadap penyeleksian produk.

Fernandes *et al.* (2022) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator *online customer review*, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber
Kredibilitas sumber mengacu pada kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada penulis ulasan. Kredibilitas sumber mengacu pada cara konsumen menilai ulasan *online*, dengan memperhatikan seberapa dapat dipercaya sumber tersebut, serta keahlian dan kredensial orang yang memberikan ulasan.
2. Volume
Volume menunjukkan seberapa besar pengaruh ulasan *online*, yang ditandai dengan jumlah ulasan, peringkat ulasan, dll.
3. Pemahaman Bahasa
Bahasa dan pemahaman mencerminkan kualitas konten ulasan *online* dengan menilai cara penulisan dan isi ulasannya. Tanpa adanya interaksi langsung dengan pengulas, bahasa dan gaya penulisan menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan tersebut.
4. Relevansi

Relevansi menunjukkan kualitas sebuah ulasan, misalnya melalui perbandingan antara ulasan positif dan negatif, ulasan terbaru dan yang lebih lama, serta respons penjual terhadap ulasan pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator untuk mengukur *online customer review* yang dikemukakan oleh Fernandes *et al.* (2022) yaitu: kredibilitas sumber, volume, pemahaman bahasa, dan relevansi.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

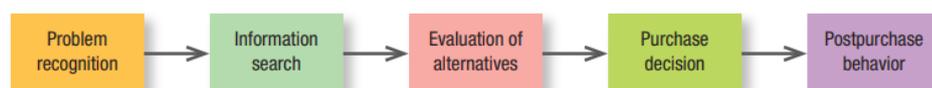
Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sari Dewi dkk. (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan, harus menyisihkan beberapa alternatif. Sedangkan, menurut Nilammadi dkk. (2020) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap suatu produk baik barang atau jasa, serta memiliki keinginan untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut. Sementara itu, Salam dan Sukiman (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah hingga menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan atau alternatif untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor-faktor seperti pengalaman, daya tarik produk, dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan tersebut. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk, maka mereka cenderung akan

mempercayai merek yang sudah dikenal. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat dan positif untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.7.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan melihat produk dari berbagai sudut pandang. Hal ini lah yang disebut tahap-tahap dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2022) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Adapun tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2.



Sumber: Kotler *et al.* (2022)

Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2.2 diatas maka dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk, misalnya merek dan karakteristik lain yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia. Konsumen melakukan penilaian alternatif dengan mempertimbangkan berbagai seperti produk, merek dagang yang akan digunakan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli suatu produk atau sebaliknya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yaitu faktor sosial atau sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Keputusan Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap ini, konsumen akan melakukan tindakan lebih jauh setelah pembelian dilakukan, berdasarkan tingkat kepuasannya. Konsumen akan melakukan penilaian suatu produk yang sudah dibeli. Jika produk tersebut melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

2.7.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator di dalam keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ditawarkan. Konsumen akan memilih berdasarkan mutu, kualitas, harga yang terjangkau serta faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan dan benar-benar ingin digunakan.

2. Kebiasaan dalam Membeli

Produk Salah satu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa bahwa produk yang akan dibeli tersebut sudah melekat dibenak mereka karena sudah

mengetahui manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk yang baru dan mereka cenderung akan memilih produk yang biasa dibeli.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika dalam melakukan pembelian sebuah produk dan konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya. Mereka ingin orang lain dapat merasakan manfaat dari suatu produk tersebut dan memberi tahu kalau produk tersebut lebih baik dari produk yang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Jika konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut tentu saja akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Mereka merasa cocok dan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2018) terdapat terdapat dimensi dalam keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator dalam keputusan yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih dalam menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau tujuan yang lain, sehingga perusahaan harus memberi perhatian kepada orang yang berminat untuk membeli suatu produk serta mempertimbangkan alternatifnya. Konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan kelebihan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk yang sesuai dengan keinginannya. Maka dalam hal perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek dalam hal ini konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur/Toko

Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, kenyamanan saat belanja, dan reputasi toko tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan kuantitas yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. Dari sekian metode pembayaran yang tersedia Konsumen akan memilih metode apa yang paling mudah untuk mereka.

Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Andini dan Rahardjo (2012) antara lain sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk membeli

Ketertarikan pelanggan dalam memilih suatu toko dikarenakan toko tersebut memiliki beragam pilihan produk

2. Pertimbangan dalam memilih

Pelanggan akan mempertimbangkan pilihannya untuk membeli suatu produk, dapat dikarenakan harga yang terjangkau dan terdapat banyak pilihan produk di toko tersebut.

3. Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan

Pelanggan akan membeli suatu produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2022) yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan peneliti untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan, serta sumber inspirasi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Hasil pencarian dari penelitian terdahulu ini dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya
1.	Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul (2021)	Analisis <i>Brand Awareness</i> dan Pengaruhnya Terhadap <i>Buying Decision</i> Mobil Toyota Calya di Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand awarness</i> konsumen Toyota Calya di Makassar dalam kategori sangat baik. <i>Buying decision</i> konsumen Toyota Calya di Makassar dalam kategori sangat baik. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> Toyota Calya di Makassar.	Penelitian ini hanya berfokus pada merek Toyota Calya, sehingga tidak mempertimbangkan pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian merek lain.	Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lainnya untuk melihat faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap <i>buying decision</i> (keputusan pembelian).
2.	Nabilah dan Anggrainie (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening. Namun pengaruh kualitas produk, harga, dan <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh parsial Whitening. Kemudian pengaruh kualitas produk, harga, promosi, <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputsan pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening.	Variabel kualitas produk, harga, promosi, <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> pada produk <i>Skincare</i> Scralett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,3%, sehingga sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya
3.	Wachyuni and Priyambodo (2020)	<i>The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kontribusi variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk sebesar 25,9%.	Penelitian ini terbatas untuk mengukur pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dalam pengambilan keputusan pembelian restoran.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain (74,1%) yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan untuk membandingkan <i>endorsement</i> oleh selebriti, influencer, selebgram, atau youtuber sebagai spesialis <i>buzz marketing</i> untuk mengetahui peran yang paling berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
4.	Pratama and Sudarmiatin (2024)	<i>The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Features Services on Purchasing Decisions</i>	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, layanan fitur berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> , Ekuitas Merek, dan Layanan Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keterbatasan: penelitian ini terletak pada sampel yang relatif kecil, yaitu 40 responden. Ukuran sampel yang kecil dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.	Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu dapat menganalisis variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya
5.	Lestari dkk. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>price consciousness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>price consciousness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini hanya menguji tiga variabel yaitu, <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>price consciousness</i> untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebanyak 41,9%, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain.	Penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel seperti price, brand positioning serta efektivitas kualitas produk supaya hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
6.	Kharisma Yogi Noviana, Reni Shinta Dewi, Apriatni Endang Prihatini (2023)	<i>The Influence of Social Media Promotions and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Active Students of Diponegoro University)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan <i>online customer review</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada proses pengumpulan data untuk mendapatkan responden dengan kriteria pengguna dalam penelitian ini.	Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada instansi, kota atau wilayah lain dan juga pada konsumen Shopee pada member tertentu agar dapat memperoleh hasil yang lebih beragam dan pembaharuan hasil. Selain itu, mungkin dapat menentukan objek yang berbeda dan disarankan sudah memiliki komunitas sehingga dapat mempermudah dalam memperoleh data penelitian.

Sumber: Data diolah (2024)

2.9 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran *and* Roger Bougie (2016) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan, menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan dari suatu teori dengan beberapa faktor diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sehingga kerangka ini bertujuan agar menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban dari permasalahan yang ada penelitian. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu *brand awareness* (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), *online customer review* (X_3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

2.9.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker *and* Biel, 2009). Ketika konsumen mengenali suatu merek, mereka cenderung memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019), kesadaran merek berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Semakin kuat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Hal ini disebabkan oleh adanya asosiasi positif yang terbentuk melalui pengenalan merek yang konsisten dan relevan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung mengambil keputusan pembelian karena mereka merasa yakin bahwa

merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dengan demikian, semakin tinggi *brand awareness* terhadap suatu produk atau merek, semakin besar pula peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan produk.

2.9.2 Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan figur publik atau selebriti yang memiliki popularitas, daya tarik, dan kredibilitas untuk mempromosikan produk atau merek tertentu (Algiffary dkk., 2020). Menurut Shimp and Andrews (2013), selebriti yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan kesesuaian dengan merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selebriti berfungsi sebagai sumber informasi yang meyakinkan, sehingga dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mengagumi seorang selebriti, mereka cenderung meniru gaya hidup dan pilihan yang diambil oleh figur tersebut, termasuk dalam hal konsumsi produk. *Celebrity endorsement* yang tepat dan terpercaya memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung melihat hal-hal positif dari selebriti tersebut dan menghubungkannya dengan produk yang mereka promosikan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni and Priyambodo (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa selebriti yang dipilih dengan tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, selebriti yang dipilih sebagai endorser memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin relevan dan kredibel selebriti yang digunakan dalam kampanye pemasaran, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* adalah salah satu strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

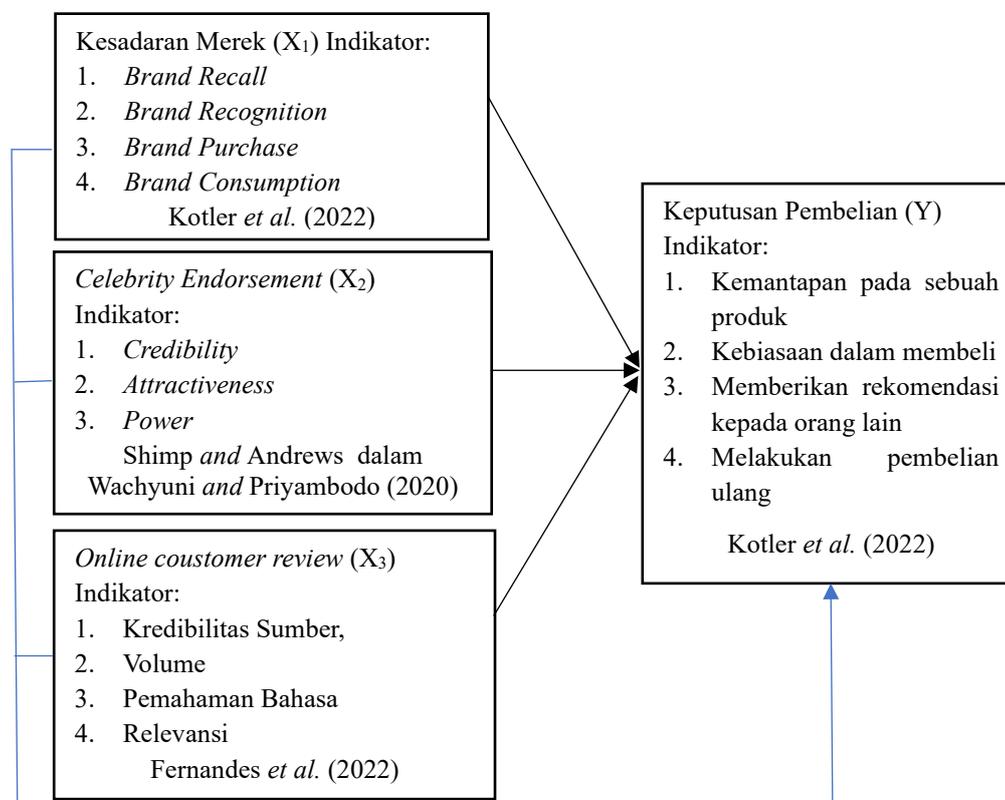
2.9.3 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah mereka beli dan gunakan (Amelia dkk., 2021). Ulasan ini biasanya disampaikan melalui *platform e-commerce*, media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan khusus. Menurut Syakira dan Moeliono (2019) pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain menjadi referensi penting bagi calon pembeli, karena mereka menganggap ulasan tersebut sebagai bentuk pengalaman nyata yang lebih objektif dibandingkan iklan atau promosi perusahaan.

Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian. Tersedianya ulasan positif dalam jumlah besar dapat membangun persepsi positif terhadap suatu produk dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Sebaliknya, ulasan negatif yang dominan dapat menurunkan minat dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dengan adanya *online customer review* ini membantu konsumen dalam mengetahui kualitas serta pengalaman dari produk yang diminati. Konsumen cenderung membaca ulasan secara mendalam sebelum membuat keputusan pembelian, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Noviana *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *online customer review* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain sebagai referensi dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang konsisten untuk mendapatkan ulasan yang baik. Selain itu, semakin baik kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan yang tersedia, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hubungan-hubungan variabel di atas, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————▶ : Parsial

————▶ : Simultan

2.10 Hipotesis Penelitian

Sekaran *and* Bougie (2016) Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang dapat diuji untuk memprediksi hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan yang diduga, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memperbaiki masalah yang dihadapi. Sedangkan, menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara dikarenakan jawaban dijelaskannya hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha₁: Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

Ho₁: Kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

Ha₂: *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

Ho₂: *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

Ha₃: *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

Ho₃: *Online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

Ha₄: Kesadaran merek, *celebrity endorsement*, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

Ho₄: Kesadaran merek, *celebrity endorsement*, *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran *and* Bougie (2016) *explanatory research* adalah metode penelitian yang memiliki tujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* karena untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, yang berharap dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada didalam hipotesis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka- angka dan pada umumnya dikumpulkan melalui beberapa pertanyaan terstruktur kemudian diubah menjadi bentuk data (Sekaran *and* Bougie, 2016), serta menggunakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyusunan serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden kuesioner untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *online customer review* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut pendapat Sekaran *and* Bougie (2016) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari penelitian. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria yang telah

ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui *survey online* dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Dengan tujuan untuk menghemat waktu dan anggaran dalam melakukan penelitian saat pengumpulan data, serta untuk lebih mudah menjangkau responden yang lebih banyak.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran *and* Bougie (2016) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain yang telah dipublikasikan. Dengan kata lain data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti melalui sumber yang tidak langsung. Pada penelitian ini data sekunder bersumber dari berbagai literatur seperti, *e-book*, jurnal ilmiah, *website* dan sumber lainnya yang dapat menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan pengumpulan data dan informasi melalui jurnal ilmiah, literatur, dan situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian serta penelitian - penelitian terdahulu. Menurut Sekaran *and* Bougie (2016) studi pustaka adalah pemilihan dokumen yang tersedia tentang topik tertentu, yang berisi informasi, ide, data dan bukti yang ditulis dari sudut pandang tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu.

3.3.2 Kuesioner

Menurut Sekaran *and* Bougie (2016) kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti yang dijawab oleh responden untuk mencatat jawaban mereka. Selain itu, Sugiyono (2019) juga mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan karena jumlah responden yang lebih luas dan bersifat general sehingga metode pengumpulan data dilakukan dengan menyiapkan pernyataan yang disusun secara sistematis oleh

peneliti. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan dan dibagikan kepada Perempuan Gen Z di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific dan pernah melihat *review* Tasya Frasya terkait produk Skintific. Kuesioner menggunakan pernyataan tertutup dengan menyertakan data diri responden di dalamnya. Dalam kuesioner setiap variabel diukur menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, menurut Sekaran *and* Bougie (2016) skala likert adalah skala yang dirancang untuk menguji sejauh mana respon setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan biasanya berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dengan titik netral di tengah-tengahnya. Skala Likert mengukur opini, persepsi, dan sikap individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud dalam penelitian ini dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sekaran *and* Bougie (2016) populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari sebuah jawaban dan membuat kesimpulan berdasarkan statistik sampel.

Sedangkan, menurut Sugiyono (2019), populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh perempuan Gen Z di Kota Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Menurut pendapat Sekaran *and* Bougie (2016), sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi dan tidak semua elemen populasi menjadi sampel. Selain itu, menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sample nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan perempuan Gen Z yang berusia 17-27 tahun.
2. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
3. Responden pernah melakukan pembelian produk *skincare* skintific di TikTok minimal satu kali.
4. Responden pernah melihat *review* Tasya Farasya terkait produk *skincare* Skintific.
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga berdasarkan pendapat Sugiyono (2019) perhitungan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Chocran

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96.

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus yang dilakukan, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Menurut pendapat Sugiyono (2019) definisi konseptual diartikan sebagai penentuan kontrak atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi konseptual merupakan batasan mengenai penjelasan suatu variabel. Batasan tersebut dapat dijadikan pedoman didalam penelitian sehingga tidak terjadi interpretasi yang salah tentang variabel. Adapun defenisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menurut Keller (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

- b. Menurut Shimp *and* Andrews (2013) *celebrity endorsement* adalah iklan yang menggunakan tokoh atau publik figur terkenal yang memiliki keahlian dalam mempromosikan dan mendukung produk tertentu.
- c. Menurut Simamora dan Maryana (2023) menyatakan bahwa *online customer review* mencakup informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk, serta memberikan rekomendasi dari sudut pandang konsumen yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian secara *online*.
- d. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut pendapat Sugiyono (2019) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau karakteristik yang diteliti, sehingga dapat diubah menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan tentang topik tersebut, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, untuk mempermudah pemahaman dan pengukuran pada setiap konsep yang akan diteliti, maka dapat diuraikan dalam definisi operasional. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Kesadaran Merek	Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu saat disebutkan kategori produk terkait.	<i>Brand Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen dapat mengingat merek ketika ditanya kategori produk terkait. b. Kemudah merek untuk disebut sehingga mudah diingat
			<i>Brand Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek-merek lainnya b. Konsumen dapat mengenali merek ketika atribut merek yang terkait dengan produk
			<i>Brand Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk
			<i>Brand Consumption</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen masih mengingat merek meskipun sedang menggunakan merek pesaing
2.	<i>Celebrity Endorsement</i>	Penggunaan selebriti untuk mempromosikan sebuah produk sehingga dapat membantu membentuk kesan positif di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk.	<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian <i>review</i> selebriti dengan produk yang dipromosikan b. <i>Endorser</i> memiliki pengetahuan/pengalaman terkait produk yang diiklankan
			<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan endorser saat mengulas produk membuat konsumen tertarik untuk membeli b. Tampilan <i>endorser</i> yang menarik saat mempromosikan produk
			<i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Endorser</i> mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen b. Konsumen cenderung membeli produk <i>skincare</i> jika direkomendasikan oleh <i>endorser</i>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
3.	<i>Online Customer Review</i>	Sebuah ulasan dari seorang konsumen yang berkaitan dengan informasi tentang penilaian terhadap suatu produk yang telah dibelinya.	Kredibilitas sumber	<ul style="list-style-type: none"> a. Ulasan lebih kredibel ketika pengulas adalah pengguna produk tersebut. b. Ulasan lebih kredibel jika ulasan didukung oleh argumen yang relevan tentang produk.
			Volume	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah ulasan yang sedikit membuat konsumen ragu saat membeli produk. b. Banyaknya ulasan positif membuat konsumen yakin terhadap reputasi produk.
			Pemahaman Bahasa	<ul style="list-style-type: none"> a. Ulasan mudah dipahami jika ditulis dengan bahasa yang jelas
			Relevansi	<ul style="list-style-type: none"> a. Ulasan terbaru lebih relevan daripada ulasan lama b. Selalu mempertimbangkan ulasan yang diberikan konsumen lain
4.	Keputusan Pembelian	Suatu proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, setelah menentukan pilihan diantara beberapa alternatif pilihan yang tersedia.	Kemantapan pada sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli produk berdasarkan kualitas
			Kebiasaan dalam membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah dikenal
			Memberikan rekomendasi kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain
			Melakukan pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama

Sumber: Data diolah (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan valid apabila

instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukuran data pada sebuah penelitian. Menurut Sekaran *and* Bougie (2016) Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak alat pengumpulan data seperti kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas diukur menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 *Product Moment Coefficient of Correlation*

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . R_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan untuk mencari r_{tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel atau jumlah responden. Kemudian, dilihat pada distribusi nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r tabel adalah $df = 30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,374 (Lampiran 9). Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan yang harus dipenuhi untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen:

- a. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil yang diperoleh tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali terhadap permasalahan yang sama dan menggunakan alat

pengukur yang sama pula. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban dari pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin (item) yang dihasilkan, koefisien yang dihasilkan bervariasi tergantung pada bagaimana skala tersebut dibagi. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, keandalan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan. Berikut ini adalah rumus uji reliabilitas *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K+1)r}$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha*

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata antar variabel

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2019). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai data-data yang diamati dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden, analisis jawaban responden, mean, median, dan modus.

1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran mengenai identitas para responden, seperti nama, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pengeluaran untuk membeli *skincare* perbulan.

2) Analisis Jawaban Responden

Analisis jawaban responden dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini merupakan hasil jawaban responden atas item-item berupa pernyataan yang diberikan responden.

3) Mean, Median dan Modus

a. Mean (Nilai Rata-rata)

Mean atau rata-rata adalah nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data. Mean didapat dengan menjumlahkan seluruh data individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada dalam kelompok tersebut. Rumus untuk menghitung *mean* sebagai berikut.

$$X = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{1}{n} (X_1 + X_2 + \dots + X_n)$$

Rumus 3.4 Mean

Keterangan:

X = Mean atau Rata-rata

\sum = Jumlah

X_n = Variabel ke n

n = Banyaknya data atau sampel

b. Median

Median atau nilai tengah adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau yang sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Rumus untuk menghitung *median* sebagai berikut.

$$Md = b + p \frac{\frac{1}{2}n - F}{f}$$

Rumus 3.5 Median

Keterangan:

Md = Median

b = Batas bawah kelas median

p = Panjang kelas interval

n = Banyak data/jumlah sampel

F = Jumlah frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

c. Modus

Modus adalah nilai dari sekelompok data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang paling banyak terjadi (muncul) dalam suatu kelompok nilai. Modus dapat dikatakan juga sebagai nilai yang sering muncul atau yang paling banyak terlihat. Rumus untuk menghitung *modus* sebagai berikut.

$$Mo = b + p \left(\frac{d_1}{d_1 + d_2} \right)$$

Rumus 3.6 Modus

Keterangan:

Mo = Modus

b = Batas bawah kelas modus (kelas dengan frekuensi terbesar)

a = Selisih frekuensi kelas Mo dengan sebelumnya

b = Selisih frekuensi Mo dengan sesudahnya

c = Interval kelas

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Adapun analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linear berganda menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan terikat. Sehingga dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (*Kesadaran Merek*, *Celebrity Endorsement* dan *online customer*

review) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Model regresi linear berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Celebrity Endorsement*

X3 = *Online Customer Review*

e = Epsilon

3.8.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis, apabila data yang sudah diinput telah lebih dulu diuji dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui akankah data-data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa model regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.0. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi masing-masing variabel mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dan dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual normal atau tidak maka menggunakan analisis *PP-plots regression* dan *koimogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis *PP-plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan

berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis maka data tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-smirnov* yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sekaran and Bougie (2016) multikolinearitas adalah fenomena statistik yang sering dijumpai di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda berkorelasi tinggi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai toleransi atau *tolerance value* atau *variant inflation factor* (VIF) dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance value* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Apabila *tolerance value* < 0,1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

3.8.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel dan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Uji hipotesis merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kesadaran merek (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *online customer review* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pembelian (Y).

Adapun uji t – parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-k-1)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.8 Uji t-parsial

Keterangan:

t = tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Pengujian uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n = jumlah sampel

penelitian dan k = jumlah variabel independen. Dalam melakukan uji t, dapat digunakan untuk penyusunan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), dengan dasar ketentuan sebagai berikut:

1. Penentuan kriteria uji

Penentuan kriteria uji berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung yang diperoleh dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Jika, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y.

2. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 0,05$
- b. H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 0,05$

Atau

- a. H_a diterima jika signifikan $<$ $\alpha = 0,05$
- b. H_0 diterima jika signifikan $>$ $\alpha = 0,05$

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2019) Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat atau dependen, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3.9 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinan

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen

Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan penyebut $df_2 = (n-k)$. Dimana n = jumlah sampel penelitian dan k jumlah

variabel penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Ho :Variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha :Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima, H_o ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_o diterima
- c. Jika nilai $sig < 0,05$, maka H_a diterima
- d. Jika nilai $sig > 0,05$, maka H_a ditolak

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam merangkan variasi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Rumus 3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1 (satu), maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel-variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Sebaliknya, jika koefisien determinasi bernilai 0 (nol) pada variabel independen, maka hal tersebut berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel

independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* terhadap keputusan perempuan membeli Produk *skincare* di TikTok (studi pada perempuan Gen Z di Bandar Lampung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yang kuat menciptakan kepercayaan, memperkuat citra positif, dan memudahkan konsumen dalam mengenali serta membedakan produk dari pesaingnya, sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Celebrity endorsement* mampu menarik perhatian, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta membuat produk terlihat lebih meyakinkan dan menarik di mata konsumen.
3. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan membeli produk *skincare* di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dari konsumen lain, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna sebelumnya dianggap sebagai pengalaman nyata yang

dapat membantu calon pembeli menilai kualitas produk, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan untuk membeli produk tersebut.

4. Variabel kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan membeli Produk *skincare* di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara pengenalan merek yang kuat, *endorsement* dari selebriti yang kredibel, serta ulasan positif dari konsumen lain mampu menciptakan persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk populasi di daerah lain. Penelitian ini hanya fokus pada perempuan Gen Z, oleh karena itu hasil penelitian ini belum mencerminkan perilaku pembelian pada kelompok usia yang lebih tua, selain itu pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh merupakan potret sesaat dan mungkin tidak merepresentasikan perubahan perilaku atau tren jangka panjang, serta variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup tiga faktor, yaitu kesadaran merek, *celebrity endorsement*, dan *online customer review*, padahal keputusan pembelian juga sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, maka saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Secara praktis, saran ini ditujukan kepada pelaku bisnis, khususnya *brand skincare* yang memasarkan produknya melalui *platform* TikTok. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran digitalnya agar mampu bersaing dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Langkah ini dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan kesadaran merek melalui strategi konten yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, terutama

remaja dan pemula dalam perawatan kulit. Selain itu, strategi *endorsement* terbukti cukup efektif dan sebaiknya tetap dilanjutkan. Bahkan, strategi ini dapat diperluas dengan menggandeng publik figur lain yang memiliki daya tarik kuat dan nilai yang selaras dengan *brand*, seperti dokter kulit populer di media sosial atau *influencer* remaja yang tengah naik daun. Lebih lanjut, perusahaan juga disarankan untuk secara rutin mengevaluasi *feedback* yang masuk guna melakukan perbaikan terhadap kualitas produk dan layanan. Terakhir, perusahaan perlu merespons *review* negatif secara cepat dan profesional sebagai bagian dari strategi menjaga kepercayaan konsumen.

2. Saran Teoritis

Berdasarkan keterbatasan yang telah dikemukakan, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan mengganti objek atau segmentasi konsumen (misalnya, berdasarkan usia, wilayah, atau jenis produk *skincare* lain) untuk menguji konsistensi hasil model pada konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Penerbit Mitra Utama.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand credibility*. (1), 91–105.
<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Amelia Regina Dwi, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 105–116. <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk: *Literature Review*. *Jurnal Daya Saing*, 1.
<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1733>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). *The Effect of Social Media Marketing*

and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, di Lampung - Dataset - Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/9/0>
- Bithourproduction.com. (2023). Bongkar 5 Strategi Skintific, *Brand Skincare* Yang Paling Banyak Diminati. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>
- Compas.co.id. (2024a). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! - Kompas. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Compas.co.id. (2024b). Kompas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024 - Kompas. Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). SEIKO : *Journal of Management & Business Analisis Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nove Indonesia Pada *Ecommerce* Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- Databoks.katadata.co.id. (2024a). Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Databoks.katadata.co.id. (2024b). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fadli, Z., Sudirji, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, S. J., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). Manajemen Pemasaran Digital. *In Correspondencias & Analisis* (Issue 15018). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Faiza, E. N., Maduwinarti, A., Chairuz, U., & Nasution, M. (2024). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya.

Neraca Manajemen, Ekonomi, 6(6).

- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). *Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 0–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Firmansyah M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media, August, 143–144.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginangjar, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturrohman, R. (2024). Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Ditinjau Dari *Endorsement*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 255–260.
- Greenwo, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Hayati, S. C., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai *Platform Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z. IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan *Make Up* di Kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principle Of Marketing 17 Edition*. In *Pearson Education Limited. Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited (16th ed.)*.
- Kusumadewi, A. N., Wahyudi, R., & Maulana, F. H. (2023). Kepercayaan Merek dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen Bumbu Penyedap Ajinomoto di Purwakarta). *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 1(1), 40–47. <https://doi.org/10.61849/26sdz150>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

- Lestari, M., & Wahyono. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information*. *Management Analysis Journal*, 198–211.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/45545>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Maulida, S. R., & Pusvita Yuana, S. . M. S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok Shop. 03(2), 300–311.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/208415/>
- Muchlishoh, Z. (2023). Pengaruh *Labeling “Tasya Farasya Approved”* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di *E-Commerce* (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). 4(9).
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., Safitri, D. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 1–13.
<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/download/3045/2048>
- Noviana, Y., Kharisma, Dewi, S., Reni, & Endang Prihatini, A. (2023). *The Influence of Social Media Promotions and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Active Students of Diponegoro University)*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 5(11), 68–75.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, D. G., Rojiat, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. In *Ekonomi*.

- Pratama, A. S., & Sudarmiadin, S. (2024). *The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Equity, And Features Services On Purchasing Decisions. International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 467–472. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1065>
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (2021). Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital).
- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). *The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11–15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). *The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Putri, K. A. S., & Linggasari, F. S. (2024). *Reference group , personality dan social class : perannya terhadap keputusan belanja produk skincare : Studi pada konsumen gen Z di TikTok Shop. Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 428–440.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Republika.co.id. (2024). Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Disebut Luar Biasa | *Republika Online*. <https://ameera.republika.co.id/berita/snnxjn425/pertumbuhan-industri-kecantikan-di-indonesia-disebut-luar-biasa>

- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities* Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai *Platform* untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. In *Wiley* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications*. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, D. (Cand) A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In *Pearson Education India* (14th ed., Vol. 27, Issue 23). Hoboken:

- Pearson Education. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syakira, S. N., & Karina Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman *Peeling Beautiful Facial Masks*. *E-Proceeding of Management, Vol.6, No.*
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). *The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making*. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research, 6(2)*, 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(3)*, 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yastutik, S. H. A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Interaction Communication Studies Journal, 1(2)*, 329–348. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2974>
- Yuliantrari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Zulfah, S., Trimana, & Mulyadi, U. (2023). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kedaras Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung, 2(1)*, 636–645. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/28305>