

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* DAN
ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SOMETHINC DI JAKARTA: KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LIORA WIJAYA

NIM : 115210374

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* DAN
ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SOMETHINC DI JAKARTA: KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LIORA WIJAYA

NIM : 115210374

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Liora Wijaya

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210374

Program Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 November 2024



Liora Wijaya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Liora Wijaya
NIM : **115210374**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Manajemen Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Liora Wijaya
NIM : **115210374**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dra. Khairina Natsir, M.M.**
2. Anggota Penguji : Halim Putra Siswanto, S.E., M.M.
Yenny Lego, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Liora Wijaya 115210374
- (B) *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decision of Somethinc Product in Jakarta: Trust as a Mediation*
- (C) Xv + 90 pages, 18 tables, 11 pictures, 6 attachments
- (D) Marketing
- (E) *Abstract: The beauty industry in Indonesia is showing significant growth, driven by lifestyle changes, increased awareness of self-care, and the role of social media in expanding access to information. The purpose of this study was to determine whether influencer marketing, online customer reviews and trust can influence the purchase decision of Somethinc products in Jakarta. A total of 195 respondents were collected through questionnaires distributed online. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The results of this study indicate that influencer marketing, online customer reviews, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust can mediate the effect of online customer reviews on purchasing decisions for Somethinc products in Jakarta positively and significantly.*
- (F) *Keywords: influencer marketing, online customer review, trust, purchase ecision, Somethinc.*
- (G) *Reference: 58 (2002-2024)*
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Liora Wijaya 115210374
- (B) Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi
- (C) Xv + 90 halaman, 18 tabel, 11 gambar, 6 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan perawatan diri, dan peran media sosial dalam memperluas akses informasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online* dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta. Sebanyak 195 responden berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan program SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta secara positif dan signifikan.
- (F) Kata kunci: pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online*, kepercayaan, keputusan pembelian.
- (G) Daftar pustaka: 58 (2002-2024)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

*It's fine to fake it until you make
it, until you do, until it true*

-Taylor Swift-

Karya sederhana ini kupersembahkan:
Untuk yang tersayang
Orang Tua, Kakak, Adik, dan Teman-
Teman Sekalian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya, diantaranya kepada yang terhormat:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Orang Tua yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan secara penuh kepada penulis baik moril maupun materiil hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kakak dan Adik penulis yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis, Angel, Nila, dan Yuri yang memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan hiburan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman satu bimbingan skripsi, Silvia, Cindy, dan lainnya sebagai tempat bertukar pengetahuan dan telah memberikan bantuan kepada penulis.

9. Teman-teman kuliah dan semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 29 November 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Liora Wijaya', written in a cursive style.

Liora Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat.....	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Pemasaran <i>Influencer</i>	14
3. Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	14

4. Kepercayaan	15
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	16
1. Kaitan antara Pemasaran <i>Influencer</i> dengan Keputusan Pembelian.....	16
2. Kaitan antara Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dengan Keputusan Pembelian..	16
3. Kaitan antara Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dengan Kepercayaan.....	17
4. Kaitan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	18
5. Kepercayaan memediasi pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian	18
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	23
3. Ukuran Sampel	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	24
1. Pemasaran <i>Influencer</i>	24
2. Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	25
3. Kepercayaan	26
4. Keputusan Pembelian	27
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	27
1. Validitas.....	28
2. Reliabilitas	31
E. Analisis Data.....	32
1. Koefisien Determinasi (R^2)	33
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	33
3. <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	33
4. <i>Path Coefficient</i>	34
5. Pengujian Hipotesis Penelitian	34
6. Analisis Mediasi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36

A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	36
B.	Deskripsi Objek Penelitian	41
C.	Hasil Analisis Data	46
D.	Pembahasan	53
BAB V PENUTUP		58
A.	Kesimpulan.....	58
B.	Keterbatasan dan Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pemasaran <i>Influencer</i>	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	26
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	26
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	27
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	29
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	29
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	30
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	31
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran <i>Influencer</i>	42
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Mengenai Produk Somethinc Pada <i>Female Daily</i>	4
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pada Produk Somethinc	6
Gambar 1.3 Ulasan Mengenai Ketidaksesuaian Klaim Produk.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Untuk Belanja Kebutuhan Perawatan Kulit	40
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Merek Somethinc	41
Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	68
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	74
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	82
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Obyek Penelitian	85
Lampiran 6 Hasil Analisis Data.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, didorong oleh berbagai sektor industri yang terus berkembang pesat. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi terbesar di dunia yang memiliki pasar domestik yang sangat besar, yang menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri. Seiring dengan stabilitas ekonomi dan politik yang semakin membaik, berbagai sektor bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, menarik minat investasi baik dari dalam maupun luar negeri. Pertumbuhan yang pesat ini dapat menimbulkan tantangan di masa depan. Persaingan yang semakin ketat, kebutuhan akan peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta adaptasi terhadap perubahan teknologi dan regulasi menjadi faktor penting yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di berbagai industri.

Salah satu industri yang menunjukkan perkembangan secara positif adalah industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan perawatan diri, dan peran media sosial dalam memperluas akses informasi. Faktor-faktor ini berkontribusi pada ekspansi dan diversifikasi produk serta layanan kecantikan, menciptakan peluang besar bagi para pelaku industri untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang.

Dilansir melalui situs Kompas (2024), pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan pada jumlah perusahaan kosmetik serta keberhasilan industri ini dalam menembus pasar ekspor. Lebih lanjut, pertumbuhan perusahaan mencapai

21,9 persen dari 2022 hingga pertengahan 2023, dan nilai ekspor yang mencapai 770,8 juta dolar AS pada periode Januari-November 2023, industri kosmetik Indonesia menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang dan bersaing di pasar global.

Di tengah pertumbuhan yang pesat, industri kecantikan di Indonesia juga menghadapi tantangan. Persaingan yang ketat, baik dari merek lokal maupun internasional, menuntut inovasi dan strategi pemasaran yang lebih kreatif. Munculnya berbagai merek produk kecantikan lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Merek lokal ini tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas yang kompetitif, tapi juga menonjolkan nilai-nilai yang relevan dengan budaya dan kebutuhan konsumen Indonesia. Dengan pemahaman mendalam mengenai kondisi kulit dan iklim tropis Indonesia, merek lokal ini mampu menghadirkan produk yang lebih sesuai dibandingkan dengan merek internasional.

Salah satu merek produk kecantikan lokal yang terkenal di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 yang berada di bawah naungan PT Beaute Haul Indonesia. Somethinc awalnya merilis produk pertama mereka berupa serum, dan sejak itu berkembang pesat dengan menghadirkan berbagai produk lainnya, termasuk *skincare*, *makeup*, *bodycare*, *haircare*, *tools* dan *merchandise*. Selain itu, Somethinc telah terdaftar di BPOM dan bersertifikasi halal. Hal ini membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk Somethinc.

Dalam beberapa tahun terakhir, Somethinc telah mendapatkan beberapa penghargaan, antara lain terpilih sebagai *Local Brand of The Year* pada tahun 2021 oleh *Female Daily*, mendapatkan penghargaan sebagai *Top 1 Brand FMGC* oleh *Tik Tok Shop*, dan mendapatkan penghargaan sebagai *best cushion* oleh *Female Daily* pada tahun 2023. Dengan adanya sertifikasi halal dan telah menerima beberapa penghargaan akan membuat konsumen lebih memiliki minat untuk melakukan

pembelian produk Somethinc. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran *influencer*. *Influencer* sering dianggap sebagai sumber informasi yang tepercaya oleh pengikut mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk, pengikutnya cenderung lebih percaya karena *influencer* tersebut sudah memiliki reputasi dan otoritas dalam bidang tertentu. Hal ini didukung oleh Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) bahwa seorang *influencer* mengekspresikan kepribadiannya melalui berbagai kegiatan sehari-hari dan keterampilan yang dimiliki, serta memberikan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman pribadi. Dengan cara ini, *influencer* membangun hubungan yang lebih autentik dan tepercaya dengan pengikutnya, yang seringkali mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Somethinc telah bekerjasama dengan berbagai *influencer* yang ada di Indonesia maupun di luar Indonesia. Pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc dengan *influencer* ini membuahkan hasil yang baik karena dapat memengaruhi seseorang untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Namun, terdapat ulasan mengenai keluhan dari pengguna produk Somethinc yang membeli produk tersebut karena terpengaruh oleh rekomendasi dari beberapa *influencer*.

Keluhan tersebut berisikan mengenai pernyataan yang disampaikan *influencer* tersebut tidak sesuai dengan hasil yang dirasakan oleh pengguna produk Somethinc. Hal ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara pemasaran yang dilakukan *influencer* dengan hasil yang diharapkan oleh konsumen sehingga mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Ulasan mengenai permasalahan pemasaran *influencer* dapat dilihat pada gambar 1.1.



Sarahdianisa
a
40 - 44
Combination,
Light, Neutral



Sarahdianisa doesn't recommend this product!

23 Jan 2024

Awal beli karena ngehype bgt produk ini di kalangan beauty vlogger yg klaim nya bisa calming kemerahan beruntusan dan jerawat. pas make sehari besoknya malah jadi beruntusan merah2. dua hari gitu juga. 3 hari malah jadi numbuh jerawat. di stop dulu sementara sampe wajah mereda. akhirnya coba lagi pake setelah muka udh reda, tp malah beruntusan dan agak panas pas dipake. jadi breakout lg muka. tadinya make lagi krn sayang udh beli mahal2. tapi cuma 4x pemakaian malah jadi bikin breakout. akhirnya ya udh gak berani pake lagi. padahal sayang bgt masih banyak tp takut muka breakout lagi.



divalidasi
19 - 24
Combination,
Medium Dark,
Warm



divalidasi doesn't recommend this product!

27 Dec 2023

Beli moisturizer ini karena keracunan beauty influencer dan kebetulan lagi nyari moisturizer untuk memperbaiki skin barrier. Tapi ternyata ini moisturizer yang ngasih efek buruk dikulit aku. Ketika pengaplikasian moisturizer ini tuh susah banget meresap dikulit mukaku dan dia kayak ngestain minyak gitu. Moisturizer ini juga munculin jerawat dan klaim yang dibilang influencer itu ga berasa di aku so aku stop pemakaiannya.

Usage Period : 6 months - 1 year

Purchase Point : Guardian

Sumber: (<https://reviews.femaledaily.com>)

Gambar 1.1 **Ulasan Mengenai Produk Somethinc Pada *Female Daily***

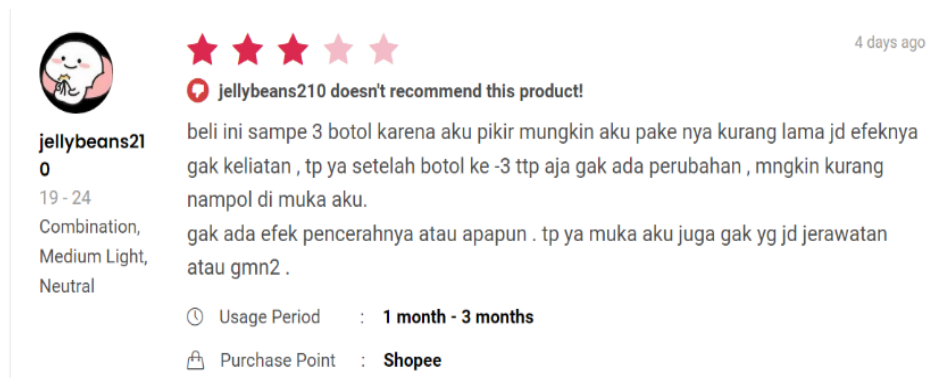
Selain itu, persaingan yang semakin ketat di ranah pemasaran *influencer* menuntut Somethinc untuk menciptakan kampanye yang unik dan menarik perhatian audiens. Pemasaran *influencer* bukan hanya dilakukan oleh Somethinc saja, melainkan produk kecantikan lainnya pun menggunakannya sebagai alat pemasaran dalam memperluas pangsa pasar. Hal ini menjadi tantangan bagi Somethinc untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi Somethinc untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran *influencer* mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi yang adaptif dan inovatif akan membantu Somethinc untuk mempertahankan keunggulannya di pasar yang kompetitif.

Selain pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online* juga berperan penting dalam pengambilan keputusan. Ahn dan Lee (2024)

mengungkapkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen secara aktif mencari informasi dengan menggabungkan evaluasi dan pengalaman dari sesama konsumen, khususnya melalui ulasan *online*. Ulasan ini menjadi sumber penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan wawasan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pembeli *online*.

Ulasan pelanggan *online* telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri kecantikan, ulasan *online* sangat penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi, pengalaman, dan testimoni pengguna lain. Jason dan Slamet (2024) menyatakan ulasan *online* dapat membantu pelanggan memahami kelebihan dan kekurangan suatu produk. Ulasan ini dapat dilihat oleh semua orang melalui media sosial, ulasan yang tersedia diberbagai *e-marketplace*, dan beberapa *website* yang secara khusus berisi ulasan dan informasi seperti *Female Daily*.

Ulasan positif dan negatif ditulis oleh pengguna produk Somethinc. Ulasan positif yang disampaikan adalah mengenai salah satu serum Somethinc yang efektif dalam mengatasi permasalahan jerawat yang dialami konsumen. Di sisi lain, terdapat juga ulasan negatif mengenai produk Somethinc yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum, sehingga tidak memberikan hasil yang diharapkan dalam menangani masalah kulit wajah. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan *online* yang efektif dan responsif menjadi kunci dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan. Contoh ulasan negatif dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber: (<https://reviews.femaleaily.com>)

Gambar 1.2 **Ulasan Negatif Pada Produk Somethinc**

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Octavia (2021) kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman transaksi atau interaksi yang memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Terdapat beberapa keluhan oleh konsumen yang pernah membeli produk Somethinc berupa ulasan mengenai ketidaksesuaian klaim produk terhadap hasil yang diterima dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk Somethinc. Salah satu keluhan tersebut mengungkapkan bahwa Somethinc mengklaim salah satu produk *moisturizer* mereka dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Sayangnya, klaim tersebut tidak sesuai sehingga permasalahan yang dialami konsumen tidak teratasi.

Ketidaksesuaian klaim produk dapat membuat calon pembeli lainnya menjadi kurang percaya terhadap klaim yang diberikan oleh Somethinc. Thomas, Wirtz, dan Weyerer (2019) mengungkapkan kredibilitas ulasan *online* juga tampaknya penting ketika membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan tersebut. Ulasan yang berasal dari konsumen yang dianggap kredibel oleh pengguna lainnya memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan mengenai ketidaksesuaian klaim produk dapat dilihat pada gambar 1.3.



Clara_Helena
19 - 24
Combination,
Light, Cool



Clara_Helena doesn't recommend this product!

29 Jan 2024

Lihat review banyak yg cocok, akhirnya aku berani coba karena lihat claim yg bisa untuk all skin type. Sayang banget gak cocok sama sekali, bikin tumbuh bruntusan baru. Padahal kulitku ini muncul jerawat hanya pas pms aja. Kukira purging, tapi setelah 3 minggu juga gak mereda. Ketika stop pake di wajah dan coba dikit di leher, muncul kemerahan dan gatal. Pasahal suka sama kombinasi ingredients seperti centela, sabi white dan lainnya.



Sumber: (<https://reviews.femaledaily.com>)

Gambar 1.3 Ulasan Mengenai Ketidaksesuaian Klaim Produk

Rating pelanggan *online* dianggap sebagai pendapat langsung dari pengguna yang telah mencoba suatu produk atau layanan. *Rating* memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai produk atau brand dengan cepat. Produk dengan *rating* yang lebih tinggi sering kali lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk dengan *rating* yang lebih rendah. Salah satu produk Somethinc yaitu *sunscreen powder* mendapatkan *rating* yang lebih rendah dibandingkan dengan produk Somethinc lainnya dengan *rating* sebesar 3,1 dari 5 pada *website* Female Daily. Hal ini disebabkan oleh spons pada kemasan produk kurang berfungsi dengan baik sehingga isi pada produk sulit untuk keluar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “**Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran *influencer* dapat memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
- b. Apakah ulasan pelanggan *online* dapat memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
- c. Apakah ulasan pelanggan *online* dapat memengaruhi secara positif terhadap kepercayaan pada produk Somethinc?
- d. Apakah kepercayaan dapat memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
- e. Apakah *rating* pelanggan *online* dapat memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

3. Batasan Masalah

Aritonang (2007) mengungkapkan bahwa permasalahan dalam sebuah penelitian yang diteliti sebaiknya tidak terlalu luas maupun terlalu sempit. Permasalahan yang terlalu luas dapat mengurangi kontrol dan ketelitian penelitian, sementara permasalahan yang terlalu sempit mungkin kurang memberikan kontribusi yang signifikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka perlu adanya pembatasan masalah pada penelitian ini diantaranya:

- a. Pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan *online* digunakan sebagai variabel eksogen.
- b. Kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi
- c. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta?
- b. Apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta?

- c. Apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk Somethinc?
- d. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta?
- e. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif dalam memediasi ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk Somethinc di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif dalam memediasi ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada *brand* Somethinc mengenai variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan sehingga dapat bertahan dalam persaingan.

b. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan dan menambahkan pengetahuan kepada pembaca dan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *influencer marketing*, ulasan pelanggan *online*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh influencer marketing dan affiliate marketing terhadap purchase decision melalui online customer review tas perempuan di shopee affiliate. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993-4016. doi:10.35931/aq.v17i6.2823
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060-1078.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh customer review dan celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel moderasi pada produk skincare serum somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201-212.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 314-324. doi:10.1002/hbe2.195
- Alicia, M. P., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, pp. 199-206.
- Amanda, E., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-faktor penentu purchase decision pelanggan shopee di jakarta barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(04), 917-926.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2018). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase

- intention in online stores. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 337(1), 1-9.
- Dewi, I. P., Juleha, S., Abidin, M. Z., & Yusuf. (2024). The influence of online customer review and digital marketing on online purchasing decision for beauty products with brand trust as an intervening variable: Study of Cirebon students. *Indonesia Journal of Business Analytics*, 4(3), 1061-1076. doi:<https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9281>
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh rating dan online customer review terhadap minat beli pada lazada melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(2), 1-17.
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. doi:10.21512/bbr.v10i1.5379
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, Vol. 9(4), 154-165.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) third edition*. SAGE Publications, Inc.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö and Evermann. *Faculty Publications*, 182-209.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus HTMT criterion . *IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series* 890, 1-5.
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of islamics banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23.
- Hendra, & Lusiah. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74-82.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis pengaruh brand trust, e-wom, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstick pixy. *Prosiding BIEMA*, 1, pp. 1351-1363.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. (2022). Pengaruh e-rating dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452-458.
- Jason, I. N., & Slamet, F. (2024). Dampak Advertising, Influencer, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 793-802.
- Kompas. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 47-60.

- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 341-352.
- Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of skintific skincare products on tiktok shop with trust as the mediator. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2948-2959.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. England: Pearson Education.
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 2, 267-283.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare something di kota bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775-2790.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 1-26.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., Gustiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinan proses keputusan pembelian online di kalangan konsumen muslim pengguna shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 233-246.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di flaminggo collection. *Edunomika*, 5(2), 709-725.
- Oktaviani, C., Mahmud, Anomsari, A., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh karakteristik pengguna media sosial, e-wom, dan kepercayaan terhadap

- keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit merek skintific. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9761-9775.
- Omba, D. S., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh influencer marketing fujianti dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skintific pada tikTok shop. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228-5243.
- Prado, P. H., Korelo, J. C., & Silva, D. M. (2014). Mediation, moderation and conditional process analysis. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(4), 4-24.
- Putri, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan kepercayaan sebagai mediasi dan emotional sebagai moderasi. *Student Journal of Business and Management*, 149-162.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada market place shopee dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174. doi: 10.24042/revenue.v2i2.9623
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of bukalapakin medan city. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236-243.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Risnawati, Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *SSCJ*, 1(6), 15-28.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-wom terhadap keputusan pembelian di mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*, 1(2), 122-129.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : a skill-building approach*. Wiley.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, Vol. 14, (3), 14-30.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The impact of influencer marketing on brand image, brand awareness, and brand trust toward purchase decisions for skincare products. *Jurnal EMBA*, 12(1), 83-98.
- Tianingrum, D. M., Hurriyati, R., & Manoarfa, H. (2024). The role of influencer marketing and sales promotion on the purchase decision of scarlett whitening products. *Jurnal Dimensi*, 4(1), 5-8.
- Wartono, T. P., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh ewom terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam produk skincare skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship* , 169-179.
- Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wibowo, A. (2023). *Pemasaran melalui influencer (Marketing via influencer)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere". *Petra Internasional Journal Of Business Studies*, Vol. 5(2), 155-162.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 47-63.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Appl. Sci*, 14, 1-17. doi:<https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework . *Journal of Business Research*, 135, 226-251.