



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. *Beauty Influencer*

a. Definisi *Beauty Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi serta membuat orang lain tertarik dengan apa yang kita suka dan merekomendasikan (Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi, 2019:85). Menurut Devi dan Sugeng (2022) *Beauty Influencer* merupakan strategi pemasaran dimana seseorang mengunggah foto atau video *tutorial* atau informasi *review* mengenai produk kecantikan sehingga menimbulkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian diatas *Beauty influencer* adalah seseorang yang mampu memberikan *review* serta informasi mengenai suatu produk terhadap para *audience*-nya.

Menurut Tran et.al.c. (dikutip oleh Devi dan Sugeng, 2022) *Beauty Influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian pada dunia kecantikan yang membagikan ilmu serta pengalamannya mengenai kesehatan kulit dan produk kecantikan, dengan memberikan *tutorial* atau *review* penggunaan produk. Informasi yang dibagikan dapat berupa *review* dan praktik langsung pemakaian produk yang disertai dengan informasi seputar produk yang digunakan. *Review* yang diberikan oleh *beauty influencer* mampu membantu konsumen dalam memperoleh informasi seputar kecantikan sesuai dengan kebutuhannya (Haerunnisa et al.c. 2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki pengalaman dalam dunia kecantikan untuk memberikan informasi serta pengalaman mengenai produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan (Hutapea, dikutip oleh Alfitri dan Zakiy, 2019). Kesimpulan yang dapat diambil adalah *Beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengalaman serta pengetahuan dalam dunia kecantikan, yang memberikan informasi dan *review* mengenai produk kecantikan secara jujur terhadap para pengikutnya di media sosial.

b. Dimensi *Beauty Influencer*

Fenomena *beauty influencer* dilatarbelakangi pada kesadaran wanita untuk memiliki penampilan yang menarik agar lebih percaya diri (Haerunnisa et al.c. 2019). Menurut Eileen Lourence (2021) *beauty influencer* dapat dikatakan sebagai bagian dari *celebrity endorser*. Terdapat tiga dimensi yang dapat dilihat dari seorang *endorser* (Shimp, dikutip oleh Eileen Lourence, 2021) yaitu *Credibility* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

(1) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dalam pengertian dasar diartikan sebagai sebuah bentuk kepercayaan kita kepada seseorang. Ketika seorang *endorser* yang dianggap sebagai sumber informasi kredibel, maka sikap audiens akan berubah melalui proses psikologis yaitu internalisasi. Proses internalisasi dapat terjadi saat seorang penerima dijadikan sebagai sumber pada sebuah isu sebagai miliknya. Sikap ini biasanya dipertahankan walaupun bidang keahliannya tidak dipresepsikan sebagai seorang yang ahli. Terdapat dua indikator dalam dimensi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merupakan kemahiran seseorang dalam suatu ilmu (KBBI, 2023). Keahlian didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dikuasai oleh sumber yang berhubungan dengan komunikasi. Keahlian merupakan sesuatu yang dirasakan dan tidak bersifat mutlak. Apakah orang yang dianggap sebagai sumber tersebut merupakan seorang yang ahli menjadi tidak penting, karena yang menjadi penting adalah bagaimana cara target audiens memandang sumbernya. Seorang endorser yang memiliki keahlian dalam topik tertentu dianggap dapat lebih mempengaruhi opini audiens yang berhubungan dengan keahliannya dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai seorang yang ahli.

b. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Keterpercayaan mengarah kepada integritas, kejujuran dan kepercayaan yang dirasakan oleh sebuah sumber. Contohnya adalah seorang *celebrity* dapat membangun kepercayaan penonton lewat keseharian hidupnya yang dijalani secara profesional (di tayangan tv, kantor, dan lain-lain) dan sesuai dengan apa yang ada di media massa. Sebagai seorang pengiklan, nilai kepercayaan *endorser* yang diartikan sebagai masyarakat umum, dan dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya dan diandalkan sehingga dapat menarik minat konsumen lainnya. *Endorser* harus dapat menjadi sumber yang objektif dan tidak mencoba memanipulasi ataupun memihak kepada pihak manapun dalam setiap *review* yang mereka berikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Attractiveness*

Sebagai seorang *endorser* yang dikatakan menarik bagi konsumen adalah apabila memiliki kesamaan atau kedekatan dengan sumber tertentu, atau lebih tepatnya menyukai hal yang sama. Proses persuasi dapat terjadi ketika seorang audiens menemukan beberapa kesamaan yang menarik dari seorang sumber, kesamaan ini dapat berupa apa yang disukai, bagaimana keterampilan dan pengetahuan, sifat, gaya hidup, hobi, dan sebagainya. Hal ini dapat membuat audiens merasa adanya kemiripan dan kesukaan yang sama sehingga menganggap bahwa seorang sumber tersebut menarik bagi mereka, dan audiens akan lebih mudah untuk mengikuti atau meniru sikap, minat dan preferensi seorang sumber tersebut. Dalam *Attractiveness* terdapat tiga indikator, yaitu:

- a. Kesamaan
- b. Keakraban
- c. Kesukaan

(3) *Power*

Kekuasaan bekerja melalui sebuah proses psikologis dalam bentuk kepatuhan. Sikap patuh dapat terjadi oleh adanya sumber yang diiklankan karena mereka mengharapkan reaksi positif dan menguntungkan. Meskipun hal ini tidak mungkin terjadi dengan iklan media massa, proses tersebut dapat terjadi melalui materi iklan langsung yang dipersonalisasi, daya tarik penjualan pribadi, dan/atau pesan media sosial. Contohnya adalah seorang *endorser* mampu mempengaruhi audiens melalui informasi dan konten yang diberikan berupa *review* terhadap para pengikutnya di media sosial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Tasya Farasya sebagai *Beauty Influencer*

Lulu Farassiya atau yang kita kenal dengan Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty Influencer* yang terkenal di Indonesia. Awal mula karirnya dimulai ketika ia menjalani koas, Tasya berfikir ingin menambah penghasilannya sendiri dan menjadi seorang *makeup* artis atau MUA sebagai pekerjaan sampingan. Dikarenakan banyak ketertarikan mengenai produk dan brand yang ia gunakan, disitulah Tasya mulai membuat video tutorial *makeup* di youtube. Sejak saat itulah namanya mulai dikenal banyak orang dan Tasya mendapat banyak pengikut baik di media sosial pribadinya, hingga media sosial lainnya seperti tiktok, dan youtube.

Tasya Farasya telah memperoleh banyak perhatian dari para pengikutnya, hal inilah yang dapat mendasari sebuah brand untuk menjadikan seorang *Beauty Influencer* sebagai sasaran marketing influencer-nya atau sebagai endorser yang ahli karena memiliki berbagai pengalaman didunia kecantikan. Di media sosial, terdapat sebuah trend yang disebut “#KeracunanTasyaFarasya” yaitu merupakan sebuah hastag populer bagi orang-orang yang membeli produk yang telah di-*review* oleh Tasya. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya memiliki efek yang besar terhadap para pengikutnya (Kompasiasna, 2021).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Tasya Farasya (Republika.co.id, 2019), salah satu kiat utama sebagai seorang influencer adalah kejujuran. Dalam memberikan informasi dan *review* mengenai sebuah produk, Tasya akan memberikan ulasan secara jujur sesuai dengan apa yang ia rasakan. Yang paling penting adalah bagaimana memberikan solusi bagi para audiens, karena pada akhirnya setiap produk tidak akan berdampak sama kepada semua orang, pasti akan ada yang cocok dan tidak cocok dengan sebuah produk.

2. *Online Customer Review*

a. Definisi *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi terkait produk dari konsumen yang telah lebih dahulu mencoba dan mendapat manfaat dari produk tersebut (Fileri, dikutip oleh Asri dan Widiartanto, 2019). *Online Customer Review* bersifat jujur dan terbuka sehingga semua orang dapat mengakses dan membaca bagaimana *review* dan informasi yang ditinggalkan oleh konsumen yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut.

Menurut Mo, Li,Fan (dikutip oleh Cincin dan Devilia, 2021) *Online Customer Review* merupakan informasi mengenai evaluasi dan layanan produk yang diletakkan pada sebuah situs pihak ketiga oleh konsumen. Berdasarkan pengertian para ahli diatas, *Online Customer Review* merupakan tempat para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk memberikan informasi dan pengalamannya mengenai produk tersebut agar dapat menjadi masukan dan saran bagi calon konsumen lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Online Customer Review merupakan seorang konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan memberikan informasi serta pengalamannya terhadap calon pembeli lain (Risya dan Monry, 2022). Menurut Thakur (dikutip oleh Jessica, 2022) *Online Customer Review* merupakan pengalaman pembeli tentang pelayanan dan apapun yang diberikan oleh penjual dalam segala aspek di *marketplace* atau *retail online*. *Online Customer Review* dapat dijadikan sebagai media promosi dalam komunikasi pasar (Livia dan Budi, 2021).

Sebagai konsumen, kita pasti akan mencoba untuk mencari tahu banyak hal mengenai produk yang akan kita beli. Terkadang sumber seperti video promosi atau iklan dirasa kurang meyakinkan karena sifatnya yang berbayar. Oleh karena itulah dibutuhkan sumber lain yang tidak dibayar, yang telah menggunakan dan merasakan manfaat produk tersebut. Calon konsumen dapat memanfaatkan *review* atau komentar dari konsumen lain untuk dijadikan sebagai tolak ukur nilai sebuah produk, yang dalam hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya (Livia dan Budi, 2021).

b. Dimensi *Online Customer Review*

Sebagai calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk dari konsumen yang lebih dulu membelinya disebut sebagai *Online Customer Review* (Risya dan Monry, 2022). Menurut Chen et al. (dikutip oleh Izzatul et.al.c. 2021) *Online Customer Review* memiliki 3 dimensi, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) *Motivation*

Motivasi merupakan dorongan atau alasan seseorang melakukan sesuatu, dimana seseorang pada dasarnya akan melakukan sesuatu didasari dengan motivasi (Ketut Swarjana:157). Motivasi menggambarkan hal-hal yang menyebabkan para konsumen mencari informasi secara online yaitu pada ulasan online. Pada dimensi motivation terdapat subdimensi yaitu benefit, support, dan search.

(2) *Source*

Dimensi sumber merujuk pada tempat asal komunitas online yang dalam hal ini adalah online *review*. sumber dianggap sebagai dampak yang muncul dari ulasan online terhadap konsumennya. Dimensi sumber memiliki subdimensi yaitu influence, trust, dan characteristic.

(3) *Content*

Dimensi konten menjelaskan bahwa konten yang jelas dan menarik dapat mendorong keinginan dari konsumen lagi untuk memiliki dan membeli produk yang serupa. Dalam dimensi konten terdapat dua subdimensi yaitu teknologi dan gambar sebagai faktor yang mempengaruhi proses keinginan pembelian pada konsumen.

c. *Online Customer Review Shopee*

Online Customer Review sifatnya begitu luas dan dapat mencapai lebih jauh konsumen karena seluruh konsumen dapat mengakses *Online Customer Review* melalui internet (Iskandar Dzulqarnain, 2019). Pada *e-commerce* shopee, *Online Customer Review* dapat dilihat dibawah deskripsi produk dan sifatnya terbuka sehingga semua orang yang mengakses produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut, maka otomatis dapat melihat *review* yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. *Review* yang ditulis oleh konsumen akan memiliki preferensi yang berbeda-beda, dari segi tingkat pengetahuan mengenai produk, latar belakang penjelasan teknis, cara penggunaan, dan sebagainya sehingga informasi inilah yang dinilai lebih realistis dan relevan bagi konsumen lainnya (Iskandar Dzulqarnain, 2019).

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dikutip oleh Narista dan Dian, 2021) keputusan pembelian merupakan perilaku individu, organisasi maupun kelompok dalam mencari, memilih, dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sendiri. Keputusan pembelian adalah bagian dari pemenuhan atas kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung untuk mengambil keputusan dalam pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan seorang konsumen dalam menemukan apa masalah yang mereka hadapi, kemudian mencari produk yang dibutuhkan, lalu memilih alternatif produk yang dapat dijadikan solusi, dan menentukan produk yang paling tepat, barulah memutuskan untuk melakukan pembelian (Elisa dan Sugeng, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) dikutip oleh Priscilla (2022) keputusan pembelian merupakan keputusan seorang pembeli mengenai merek yang ingin mereka beli. Secara sederhana keputusan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian adalah proses konsumen menentukan pilihannya terhadap pembelian produk, dengan mempertimbangkan berbagai hal untuk menentukan keputusan yang paling tepat terhadap produk dan merek yang dibutuhkannya.

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan calon konsumen terhadap suatu produk. sebelum berada pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada beragam alternatif pilihan sehingga pada fase inilah seorang konsumen akan memutuskan pembeliannya diantara beragam pilihan yang ada (Yenni Arfah, 2022:4). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak pertimbangan, sehingga setiap produk harus memiliki perbedaan yang unik agar dapat menarik keputusan pembelian terhadap calon konsumen.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari sebuah proses calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk menentukan pembelian produk dari merek yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada (Hasanah, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip oleh Hasanah, 2018) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Setiap pelanggan memiliki hak untuk memutuskan bagaimana menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau tujuan lain. Pelanggan dapat memilih sebuah produk dengan beberapa pertimbangan :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Keunggulan produk : berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk
- (2) Manfaat produk : berdasarkan tingkat kegunaan suatu produk yang akan digunakan memenuhi kebutuhannya
- (3) Pemilihan produk : pilihan yang diputuskan oleh pelanggan pada produk yang akan dibelinya menyesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diinginkannya.

2. Pemilihan Merek

Pilihan merek yang begitu beragam membuat konsumen berhak memilih merek yang akan mereka beli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mereka memilih merek yang pada umumnya berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

- (1) Ketertarikan pada merek : ketertarikan yang timbul pada citra sebuah merek yang melekat pada produk sesuai kebutuhannya
- (2) Kebiasaan pada merek : menjatuhkan pilihan produk pada merek yang biasa dibeli oleh konsumen tersebut
- (3) Kesesuaian harga : pertimbangan harga dengan produk yang sesuai bagi masing-masing konsumen.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Setiap pelanggan akan memilih penyalur yang akan mereka hubungi atau kunjungi untuk memilih produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini terdapat beberapa pertimbangan pelanggan dalam memilih penyalurnya yaitu:

- (1) Pelayanan yang diberikan, yaitu dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer kepada



pelanggan membuat mereka akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

- (2) Kemudahan untuk mendapatkan produk, yaitu pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.
- (3) Ketersediaan barang, yaitu kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat pelanggan memilih untuk melakukan

4. Waktu Pembelian

Setiap pelanggan akan membeli pada waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini pertimbangan pelanggan dalam menentukan waktu pembelian adalah :

- (1) Kesesuaian dengan kebutuhan : ketika pelanggan merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Dengan kata lain, pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat membutuhkannya.
- (2) Alasan pembelian : setiap produk mempunyai alasan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan pada saat dibutuhkan.
- (3) Keuntungan yang dirasakan : ketika pelanggan memenuhi kebutuhan akan suatu produk di saat-saat tertentu, maka saat itulah seorang pelanggan akan merasakan keuntungan dari pembelian tersebut.

5. Jumlah Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Seorang pelanggan akan membeli produk dengan jumlah yang tak sama. Oleh karena itulah setiap perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, yang ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- (1) Kebutuhan : pelanggan akan menentukan jumlah produk yang akan dibelinya berdasarkan kebutuhannya
- (2) Sebagai persediaan : merupakan tindakan mempersiapkan produk bagi pelanggan apabila dibutuhkan dimasa yang akan datang.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:145) dikutip oleh Priscilla Hartanti (2022) terdapat lima tahap yang dilewati oleh seorang pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari terdapat masalah atau kebutuhan. Kebutuhan didapat oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan (*internal*), misalnya rasa lapar, atau haus yang muncul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri pelanggan (*eksternal*), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil atau rumah baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, pelanggan akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi pelanggan. Pertama, pelanggan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, pelanggan memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Pelanggan bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, pelanggan akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai pertimbangan karena memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian yang disajikan dalam tabel-tabel berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jenny Larasati (2019)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> tasya farasya di instagram terhadap keputusan pembelian produk make over	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Make Over.
2	Michele Stefany (2022)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan Kualitas produk terhadap minat beli pada produk scarlett whitening di media sosial.	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Beauty Influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening 2. Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening
3	Lisma Yuliyana (2022)	Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Customer Review berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oppo 2. Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oppo
4	Carissa Putri (2021)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika terhadap minat beli produk kecantikan make over	Analisis regresi linier berganda	<i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika berpengaruh positif terhadap minat beli produk Make Over.
5.	Anastasia Crescentia dan Romauli Nainggolan (2021)	Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Analisis regresi linier berganda	Kredibilitas dan Trustworthiness <i>Beauty Influencer</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
6.	Reyhan Audie Maulida Permana (2022)	Pengaruh <i>Review Beauty Influencer</i> Lifni Sanders Terhadap Niat Membeli Produk	Analisis Data SEM (Structural Equation Modeling)	Hipotesis yang diteliti dinyatakan berhasil dan signifikan. Artinya dengan adanya

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>“Somethinc” Pada Media Sosial Youtube</p>		<p>konten influencer yang baik, akan meningkatkan engagement influencer tersebut sehingga berpengaruh pada meningkatnya minat membeli dan kepercayaan terhadap produk brand yang bekerja sama dengan influencer terkait.</p>
<p>7.</p>	<p>Asri Nugraha Ardianti dan Widiartanto (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)</p>	<p>Non-Probability sampling (dengan metode kuantitatif dan kualitatif)</p>	<p><i>Online Customer Review</i> dan online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee</p>
<p>8.</p>	<p>Dinda Alisyakhrotun Nada (2022)</p>	<p>Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Balitar Blitar</p>	<p>Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi</p>	<p><i>Online Customer Review</i> dan online customer rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>9.</p>	<p>Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, Dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee</p>	<p>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	<p>Fitur customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan customer rating dan star seller.</p>
<p>10.</p>	<p>Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee</p>	<p>Analisis deskriptif dan kausal dengan bantu analisis Structural Equation</p>	<p>1. <i>Online Customer Review</i> dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



			Modelling (SEM) PLS	2. <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan
--	--	--	---------------------	--

Sumber: Data yang diolah

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan paradigma dalam sebuah penelitian. Di dalam kerangka penelitian tersebut terdapat dua variabel independen [*Beauty Influencer* (Tasya Farasya) dan *Online Customer Review* (Shopee)] yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*). Dalam hal ini peneliti ingin melihat hubungan *Beauty Influencer* Tasya Farasya dan *Online Customer Review* Shopee terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.

A. Hubungan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan dan kesukaan terhadap dunia kecantikan yang membagikan *review* serta informasi terkait produk kecantikan melalui media sosial. *Beauty Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana seseorang menggunggah konten (foto atau video) seperti memberikan *review* atau tutorial yang berhubungan dengan produk kecantikan untuk menciptakan daya tarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Elisa dan Sugeng, 2022). Menurut Elisa dan Sugeng (2022) *Beauty Influencer* berperan sebagai komunikator diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan dorongan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan.

Secara konseptual *Beauty Influencer* merupakan seseorang yang memberikan *review* dan tutorial mengenai produk-produk kecantikan. Peran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Beauty Influencer diharapkan dapat mendorong ketertarikan yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jenny Larasati (2019), Michele Stefany (2022), Lisma Yuliyana (2022), Carissa Putri (2021) dan Reyhan Audie Maulida Permana (2022) disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* dapat menimbulkan ketertarikan pembelian konsumen. Sementara menurut penelitian Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan (2021) menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan bentuk testimoni online yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli dan mencoba suatu produk, dengan harapan dapat membantu memberikan informasi dan *review* jujur terhadap calon konsumen lainnya.

Online Customer Review dapat dijadikan sebagai media promosi dalam komunikasi pasar (Livia dan Budi, 2021). Berkembangnya teknologi internet membuat *Online Customer Review* menjadi informasi penting bagi calon konsumen yang ingin mengetahui bagaimana kualitas sebuah produk (Zhu dan Zhang, dikutip oleh Izzatul et.al.c. 2021). Informasi dan *review* yang diperoleh inilah yang akan mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugraha Ardianti dan Widiartanto (2019), Dinda Alisyakhrotun Nada (2022) dan Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2021) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

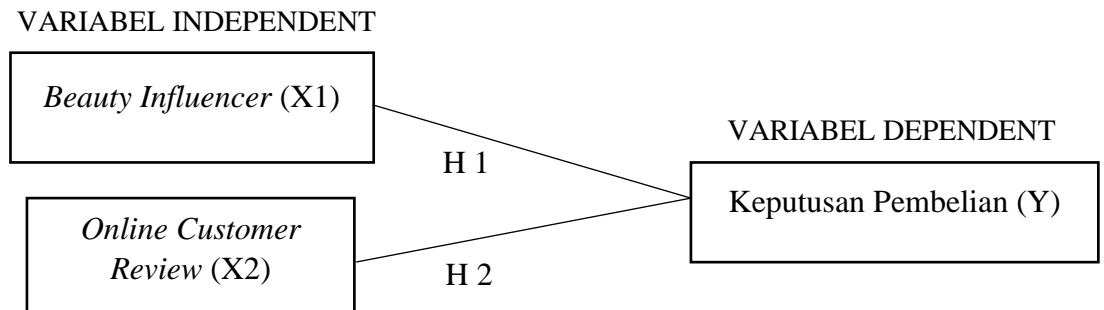
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian terdahulu seperti diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H 1 : *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H 2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.