PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP COSMETICS* WARDAH PADA TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Bisnis Digital

Disusun Oleh:

Annisa Febriani
092022090024

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP COSMETICS* WARDAH PADA TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

Disusun Oleh:

Nama : Annisa Febriani
NIM : 092022090024

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

Depok, 7 Agustus 2026
Menyetujui Pembimbing,

Pembimbing I

Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.
NIP.S092019090007

Depok, 7 Agustus 2026
Menyetujui Pembimbing,

Pembimbing II

Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc
NIP. S092020110002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalamsumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UUNo. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 7 Agustus 2026

Mahasiswa,



Annisa Febriani

NIM 092022090024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh	:	
Nama	:	Annisa Febriani
NIM	:	092022090024
Program Studi	:	Bisnis Digital
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cosmetics* Wardah Pada TikTok Shop di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc ( )

Pembimbing 2 : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc ( )

Ditetapkan di : Depok
Tangal : 7 Agustus 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital

Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.
NIP.S092019090007

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh	:	
Nama	:	Annisa Febriani
NIM	:	092022090024
Program Studi	:	Bisnis Digital
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cosmetics* Wardah Pada TikTok Shop di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1	: Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.	(	)
Penguji 2	: Hadi Wijaya, S.S.T., MIT.	(	)
Penguji 3	: Febria Anjara, S.S.T., MIT.	(	)

Ditetapkan di : Depok
Tangal : 7 Agustus 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital

Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.
NIP.S092019090007

HALAMAN REVISI PENGUJI

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Febriani

NIM : 0`092022090024

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cosmetics Wardah Pada Tiktok Shop di Kota Depok**

Dosen Penguji I : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Bab I : Tambahkan data penjualan,	sudah diselesaikan	27 Juli 2026
	Pada latar belakang, jelaskan scope influencer yg dimaksud dalam penelitian (begitu juga kaitan dengan kuesioner)	sudah diselesaikan	
2	Bab II dan III : cek revisi pada skripsi	sudah diselesaikan	27 Juli 2026
3	- Bab IV : karena pada pembahasan ada indikator tertinggi dan terendah, cantumkan juga pada analisis deskriptif	sudah diselesaikan	27 Juli 2026
4	- pada masing-masing pembahasan H1, H2, H3 tambahkan keterkaitan hasil dengan teori bab 2 - pada pembahasan H1 jangan membahas Tanya Pasarya saja	sudah diselesaikan	27 Juli 2026
5	Bab V : kesimpulan dilengkapi sesuai revisi pada skripsi.	sudah diselesaikan	27 Juli 2026

Depok, 29 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Ada Maghfurnyas)

NIP 50920192090007

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Febriani

NIM : 0`092022090024

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cosmetics Wardah Pada Tiktok Shop di Kota Depok**

Dosen Penguji II : Hadi Wijaya, S.S.T., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Anomali Data Pada hal. 66 nilai Sama, Skor Beda	Sudah direvisi	
2.	Paradox LB vs hasil, Reframe LB cari sebab Penurunan BI. atau tidak perlu dibahas tetap misleading	sudah direvisi	
3.	Ganti argumen lokasi : 10 Kota paling konsumtif. + accesible Population. Google trends hanya konteks, bukan alasan multi lokasi	Sudah direvisi	
4	Screening kembali Inditator yg salah Kumar, re-Purchase, recall, dll	Sudah direvisi	
5.	Penjelasan Gambar Google trends terlalu mengarang	Sudah direvisi	
6.	Baca lagi hal-hal substantif agar tidak keliru, seperti: metode purposive sampling tapi masih menyebutkan kalau penelitian Pakai Sample acak 3.1	sudah direvisi	

Depok, 29 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Affi Maghfiriyas)

NIP. 509201909007

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Febriani

NIM : 0`092022090024

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cosmetics Wardah Pada Tiktok Shop di Kota Depok**

Dosen Penguji III : Febria Anjara., S.S.T., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	urgensi data dan kaitan dengan variabel belum kuat e kurang lengkap di bab I (lihat pada naskah)	Sudah disesuaikan	
2	BaB III → syarat responden tidak terdapat yang pernah melihat OCK	Sudah ditambahkan sesuai sforum	
3.	Jelaskan lebih rinci pemilihan lip product dalam penelitian	Sudah disesuaikan	
4	buatkan pembahasan terkait dengan data OCK positif tapi penjualan rendah di pembahasan	Sudah disesuaikan	

Depok, 29 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Afti Maghfuriyas)

NIP. 5092019 090007

HALAMAN BIMBINGAN

FM/UGJ/L.053

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Annisa Febriani

NIM : 092022090024

Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cosmetics* Wardah Pada TikTok Shop di Kota Depok

Dosen Pembimbing I : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	26 Jan 2026	Revisi proposal skripsi berdasarkan hasil Seminar Proposal.	
2	30 Jan 2026	ACC Revisi proposal, Penyusunan dan konsultasi instrumen penelitian (Kuesioner).	
3	12 Feb 2026	Pemeriksaan dan revisi instrumen penelitian (Kuesioner).	
4	6 Maret 2026	Kosnsultasi data hasil uji coba instrumen penelitian (Pilot test).	
5	27 Apr 2026	Bimbingan hasil uji validitas & reliabilitas berdasarkan data pilot test, serta persiapan penyebaran kuesioner.	
6	19 Mei 2026	Bimbingan penyusunan BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) serta BAB V.	
7	21 Mei 2026	ACC hasil analisis data, BAB IV, dan BAB V.	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 19 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah)

NIK. S092019090007

FM/UGJ/L.053

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Annisa Febriani

NIM : 092022090024

Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cosmetics* Wardah Pada TikTok Shop di Kota Depok

Dosen Pembimbing II : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	3 Feb 2026	Bimbingan perbaikan penulisan, tata bahasa, dan format proposal skripsi berdasarkan hasil Seminar Proposal.	
2	4 Jun 2026	Bimbingan penulisan BAB IV serta perbaikan tata bahasa dan sistematika penyajian hasil penelitian.	
3	12 Jun 2026	Revisi penulisan BAB IV yang meliputi tata bahasa, kesesuaian format serta pengecekan penulisan Bab V.	
4	15 Jun 2026	Revisi penulisan BAB V yang meliputi tata bahasa dan kesesuaian format penulisan.	
5	18 Jun 2026	Bimbingan daftar pustaka, daftar isi, lampiran, dan kesesuaian format penulisan skripsi secara keseluruhan.	
6	19 Jun 2026	Finalisasi naskah skripsi serta ACC BAB IV dan BAB V.	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 18 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Arfi Maghfuriyah)

NIK. S092019090007

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"*Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cosmetics* Wardah Pada TikTok Shop di Kota Depok*"* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M., M.Si., CHRA., Ph.D selaku Rektor Universitas Global Jakarta.
3. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta dan Dosen Pembimbing I atas arahan, informasi, dan bimbingan yang telah diberikan selama penulis menjalani masa studi di Universitas Global Jakarta.
4. Ibu Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, arahan, serta nasihat yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.
5. Ibu Revita Desi Hertin, BGD., M.IT. selaku Dosen Pembimbing Akademik di Universitas Global Jakarta atas bimbingan dan dukungan yang diberikan selama masa studi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu yang telah diajarkan.
7. Orang tua tercinta Ayah tersayang dan Ibu tersayang yang selalu percaya bahwa penulis dapat menyelesaikan studi sampai selesai serta dapat menyelesaikan studi dengan baik, dan selalu memberikan dukungan kepada

penulis, memberikan nasihat, selalu mendoakan penulis sejak penulis lahir di dunia hingga saat ini. Terima Kasih Ayah Ibu tersayang.

8. Kedua adik penulis dan juga keluarga besar saya, Sepupu tercinta, tante, om yang memberikan dukungan dan doa. Serta semua ponakan saya yang selalu memberikan saya kebahagian karna tingkah lucu mereka, terima kasih atas semuanya.
9. Teman-teman dan Sahabat saya, serta teman seperjuangan angkatan 2022 yang membersamai saya dalam menyusun skripsi ini, terima kasih selalu membersamai dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga proses ini menjadi memori yang akan diingat oleh penulis.
10. Apresiasi kepada diri saya sendiri, Annisa Febriani, karena telah berkomitmen serta bertanggung jawab untuk menyelesaikan studi ini. *And I want to thank me, for not giving up, for showing up every day, and for always choosing to move forward, no matter how hard it gets.*

Depok, 7 Agustus 2026
Penulis,

Annisa Febriani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Annisa Febriani
NIM	:	092022090024
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas kerya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cosmetics* Wardah Pada TikTok Shop di Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 7 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Annisa Febriani

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert 1-5 yang disebarkan secara *online* menggunakan Google Form. Data dikumpulkan dari 132 responden pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk *lip cosmetics* Wardah, data dianalisis menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,719 terhadap keputusan pembelian yang berarti kedua variabel indepen berkontribusi sebesar 71,9% terhadap keputusan pembelian. Adapun 28,1% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Kata kunci: influencer marketing, online customer review, Keputusan Pembelian, Lip Cosmetics, Wardah, TikTok

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions for Wardah lip cosmetic products on TikTok Shop in Depok City. This study employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale distributed via Google Forms. The data were obtained from 132 TikTok Shop users who had previously purchased Wardah lip cosmetic products and were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 29. The results indicate that influencer marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) was 0.719, indicating that the two independent variables explained 71.9% of the variance in purchase decisions, while the remaining 28.1% was influenced by other variables that were not included in this study.

***Keywords**: influencer marketing, online customer reviews, purchase decisions, lip cosmetics, Wardah, TikTok Shop.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **v**
HALAMAN REVISI PENGUJI ..... **vi**
HALAMAN BIMBINGAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 19
1.4 Manfaat Penelitian 19
1.5 Batasan Penelitian 20
BAB II **21**
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI **21**
2.1 Landasan Teori 21
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*) 21
2.1.2 *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* 24
2.1.3 Keputusan Pembelian 25
2.1.4 *Influencer Marketing* 29
2.1.5 *Online Customer Review* 31
2.2 Tinjauan Pustaka 34
2.3 Kerangka Pemikiran 40
2.4 Hipotesis Penelitian 40
2.4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian 41

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. ... 41
2.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. ... 42
BAB III ... 44
METODOLOGI PENELITIAN ... 44
3.1 Metode Penelitian ... 44
3.2 Fokus Penelitian ... 44
3.3 Lokasi Penelitian ... 44
3.4 Diagram Alir Penelitian ... 45
3.5 Variabel Penelitian ... 46
3.6 Definisi Operasional ... 47
3.7 Populasi dan Sampel ... 49
3.7.1 Populasi ... 49
3.7.2 Sampel ... 49
3.7.3 Teknik Pengumpulan Sampel ... 50
3.8 Teknik Pengumpulan Data ... 50
3.9 Teknik Analisis Data ... 56
3.9.1 Uji Instrumen Data ... 56
3.9.2 Uji Asumsi Klasik ... 57
3.10 Uji Hipotesis ... 58
3.10.1 Uji Parsial (Uji t) ... 59
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) ... 59
3.10.3 Koefisien Determinasi R^2 ... 60
3.10.4 Analisis Regresi Linear Berganda ... 60
BAB IV ... 62
HASIL DAN PEMBAHASAN ... 62
4.1 Profil Wardah ... 62
4.2 Demografi Responden ... 63
4.2.1 Analisis Deskriptif Bedasarkan Jenis Kelamin ... 63
4.2.2 Analisis Deskriptif Bedasarkan Status/Pekerjaan ... 65
4.2.3 Analisis Deskriptif Bedasarkan Penghasilan ... 65
4.2.4 Analisis Deskriptif Bedasarkan Domisili/Wilayah Kota Depok ... 66
4.3 Deskriptif Variabel ... 67
4.3.1 Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* ... 68
4.3.2 Deskriptif Variabel Online Customer Review ... 70
4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ... 73

4.4 Hasil Analisis Data 76
4.4.1 Uji Validitas 76
4.4.2 Uji Reliabilitas 79
4.5 Uji Asumsi Klasik 79
4.5.1 Uji Normalitas 79
4.5.2 Uji Multikolinearitas 81
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 81
4.6 Uji Hipotesis 82
4.6.1 Uji t (Uji Parsial) 82
4.6.2 Uji F (Uji Simultan) 83
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) 84
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda 85
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 86
4.8.1 Pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). 86
4.8.2 Pengaruh *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 90
4.8.3 Pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). 94
BAB V 98
KESIMPULAN DAN SARAN 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Saran 99
5.3 Implikasi 100
5.3.1 Implikasi Teoritis 100
5.3.2 Implikasi Manajerial 100
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Influencer yang Mempromosikan Lip Cosmetics Wardah di TikTok 8
Tabel 1.4 Ulasan Konsumen Online Terhadap Lips Cosmetics Wardah di TikTok 11
Tabel 1.5 10 Kabupaten/Kota Paling Konsumtif Belanja Online Periode Maret 2024 15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3.1 Gantt Chart Penelitian 46
Tabel 3.2 Operasional Variabel 47
Tabel 3.3 Skala Likert 51
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian 51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Bedasarkan Rentang Usia 64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Bedasarkan Status/Pekerjaan 65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Bedasarkan Penghasilan 65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Bedasarkan Domisili 66
Tabel 4.9 Kriteria Interpretasi Skor 67
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Influencer Marketing 68
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Online Customer Review 70
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing 77
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review 77
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 78
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas 79
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov 80
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas 81
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glesjer* 82
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial) 83
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan) 84
Tabel 4.22 Hasil Uji Adjusted R Square 84
Tabel 4.23 Hasil Analisis Linier Berganda 85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce Paling Sering Diakses Oleh Masyarakat Indonesia 1
Gambar 1.2 Tingkat Penggunaan Produk Make Up Sehari-hari Tahun 2025 3
Gambar 1.3 Top Brand Lip Cosmetic di E-commerce Periode Agustus 2023 4
Gambar 1.4 Market Share Lip Cosmetic di TikTok Shop Periode April 2024..... 4
Gambar 1. 5 10 Brand Lipstik Terlaris di TikTok Shop (Periode Maret 2024)..... 5
Gambar 1.6 Market Share Lipstik Q1 2026 di Ecommerce..... 6
Gambar 1.7 Pengikut Akun TikTok @Wardahofficial Berdasarkan Wilayah (2026)..... 14
Gambar 1.8 Persentase Pengikut Akun TikTok @Wardahofficial (2026) 16
Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 23
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian 27
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir..... 40
Gambar 3.1 Alur Penelitian..... 45
Gambar 4.1 Logo Wardah..... 63

DAFTAR LAMPIRAN

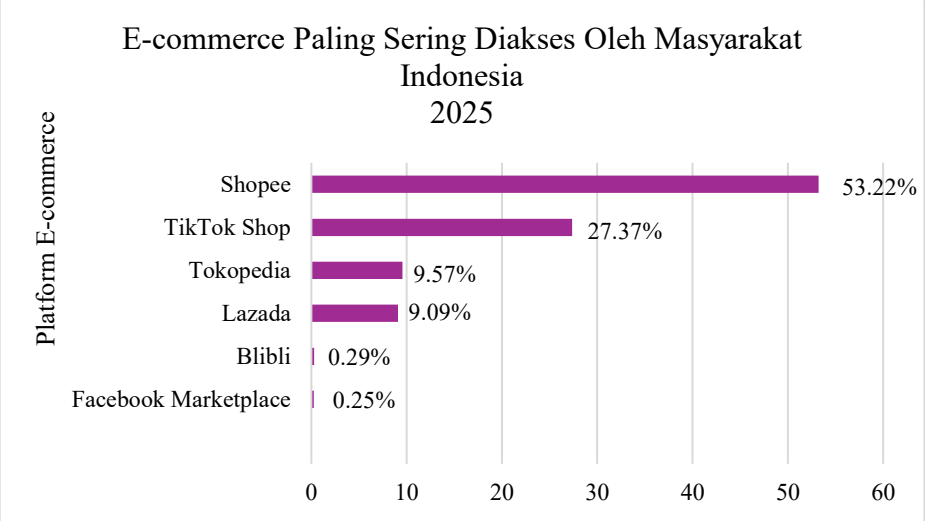
Lampiran 1 Riwayat Hidup 111
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 112
Lampiran 3 Karakteristik Responden 120
Lampiran 4 Tabulasi Data 133
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian 146
Lampiran 6 Tabel r 154
Lampiran 7 Tabel t 156
Lampiran 8 Tabel f 157
Lampiran 9 Form B2 Lembar Konsultasi Skripsi 158
Lampiran 10 Form 12 Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi 160

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi serta informasi yang terus mengalami perkembangan, mendorong perubahan perilaku individu dalam melakukan aktivitas, salah satunya adalah aktivitas berbelanja. Perilaku transaksi konvensional bergeser mengubah pola belanja menjadi transaksi secara *online* melalui *platform e-commerce*. Berikut adalah *platform e-commerce* yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia:



Gambar 1.1 *E-commerce* Paling Sering Diakses Oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia (2025)

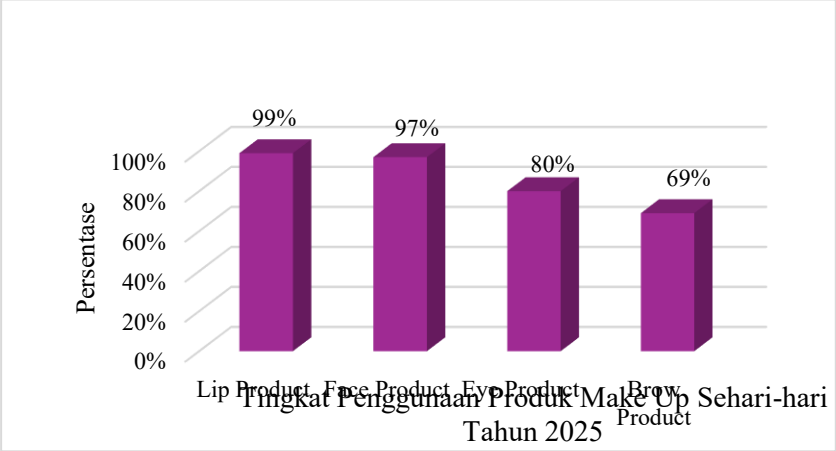
Berdasarkan gambar 1.1 TikTok Shop berada pada peringkat ke dua sebagai *e-commerce* yang kerap menjadi pilihan konsumen di Indonesia pada periode April hingga Juli 2025, TikTok Shop meraih 27,37%. Persentase TikTok Shop masih terpaut jauh dari Shopee yang berada di posisi pertama dengan angka persentase 53,22%, namun demikian, TikTok Shop mampu melampaui *platform e-commerce* yang telah lama beroperasi seperti, Tokopedia dengan persentase sebesar 9,57%, Lazada sebesar 9,09%, Blibli sebesar 0,29%, dan Facebook Marketplace sebesar

0,25%. Kondisi tersebut dapat mencerminkan keberhasilan TikTok Shop terbukti menjangkau konsumen dengan cepat, tetapi belum mampu untuk memimpin pada posisi pertama di kategori *e-commerce*. TikTok Shop hadir sebagai fitur yang memfasilitasi pembelian produk secara langsung oleh pengguna, produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari *fashion*, makanan hingga *skincare*, hal ini menjadikan TikTok memiliki peran penting dalam dunia bisnis modern, khusus dalam mendukung strategi pemasaran digital yang dapat mengikuti tren konsumen saat ini (Sari, 2025). Fitur Tiktok yang mendukung strategi pemasaran digital seperti, *live streaming* atau menyertakan tautan produk pada video yang diunggah di akun TikTok. Fitur yang terdapat pada TikTok Shop ini berperan sebagai bentuk dari *social commerce*, karena platform tersebut mengintegrasikan media sosial dengan fitur belanja yang memungkinkan adanya interaksi langsung antar *Seller*, *buyer* dan *Creator*, hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, praktis serta menyenangkan (Koranti et al., 2024).

Saat ini *platform social commerce* berperan sebagai elemen yang mendorong transformasi mendasar dalam perilaku konsumen pada saat berbelanja. Dampak adanya *social commerce*, proses transaksi tidak hanya menjadi lebih efisien, tetapi juga memberikan nilai tambah pada konsumen berupa peningkatan pengetahuan, transparansi, serta kepercayaan pada ekosistem perdagangan digital, hal ini menyebabkan TikTok Shop berhasil menarik perhatian publik dan menjadi sorotan (H. A. Putri & Albari, 2024). Perkembangan *social commerce* seperti TikTok Shop mendorong transformasi pada industri kecantikan dengan menjadikan produk *skincare* dan kosmetik sebagai kategori paling diminati, seiring tren perawatan diri yang dipengaruhi oleh konten sosial media. Pada tahun 2023 *market size* industri kosmetik mencapai 467,919 produk, meningkat lebih dari sepuluh kali lipat selama lima tahun terakhir (Komdigi, 2024). Selain itu pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 4,86% per-tahun selama rentang waktu 2024-2029 (Komdigi, 2024).

Berdasarkan pertumbuhan pada kategori perawatan dan kecantikan, dapat menegaskan bawa produk perawatan dan kecantikan masih memiliki potensi pasar yang tinggi, terutama melalui pemanfaatan *platform* digital seperti TikTok shop (Fitriawati & Muanas, 2025). Dengan adanya perkembangan tersebut, membuat

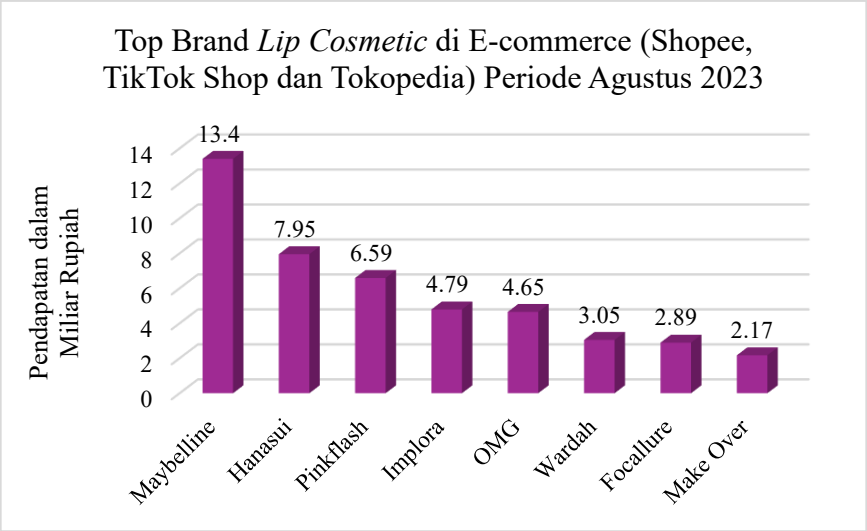
berbagai merek saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, persaingan antar merek membuat posisi suatu merek di pasar dapat mengalami pergeseran (Ajiwinanto et al., 2021).



Gambar 1.2 Tingkat Penggunaan Produk Make Up Sehari-hari Tahun 2025

Sumber: Goodstats (2026)

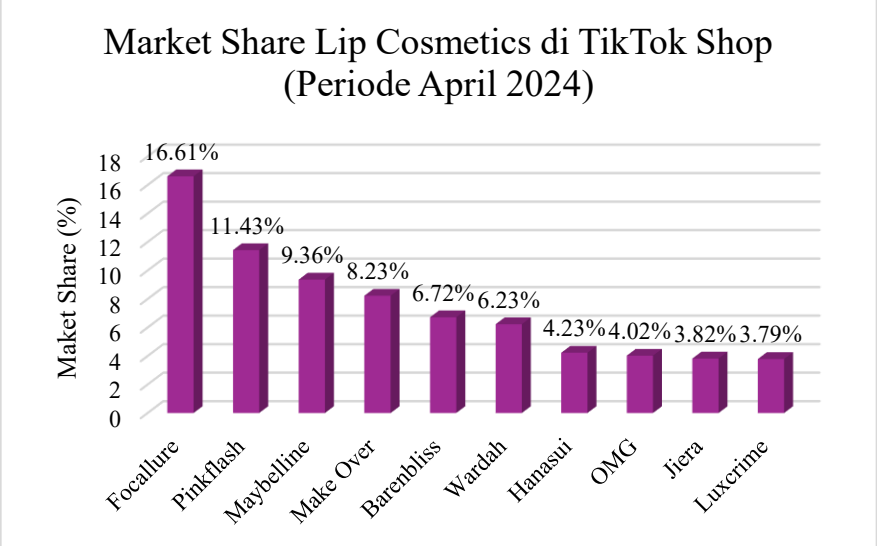
Wardah sebagai merek kecantikan lokal menghadirkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat beragam, Wardah memiliki beberapa kategori produk seperti *skincare*, *lip cosmetics*, perawatan badan, dan produk riasan wajah (Wardah Beauty, 2025b). Produk *lip cosmetics* menjadi salah satu kategori yang penting untuk diperhatikan dalam industri kosmetik karena memiliki tingkat penggunaan yang sangat tinggi dalam aktivitas makeup sehari-hari. Berdasarkan gambar 1.2, *lip product* menempati posisi tertinggi sebagai produk makeup yang digunakan sehari-hari dengan persentase sebesar 99%, lebih tinggi dibandingkan *face product* sebesar 97%, *eye product* sebesar 80%, dan *brow product* sebesar 69%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa produk bibir memiliki peran yang sangat dekat dengan aktivitas makeup konsumen sehari-hari, sehingga kategori *lip cosmetics* memiliki potensi pasar yang besar dan relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen. Namun, tingginya penggunaan produk *lip cosmetics* juga diikuti oleh persaingan yang semakin kompetitif di pasar digital**.** Persaingan yang terjadi tersebut membuat produk *lip cosmetics* Wardah diteliti lebih lanjut mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *lip cosmetics* Wardah.



Gambar 1.3 *Top Brand Lip Cosmetic* di *E-commerce* Periode Agustus 2023

Sumber: Markethac (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui pada periode Agustus 2023, produk *lip cosmetics* Wardah berada pada posisi ke-6 dengan pendapatan penjualan sebesar 3.05 Miliar Rupiah, sedangkan *market leader* pada periode ini memiliki nilai pendapatan sebesar 13.4, nilai pendapatan Wardah relatif rendah jika dibandingkan dengan *market leader* yaitu Maybelline, pergeseran ini juga terjadi pada periode April 2024 bahwa *market share* produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop belum mampu untuk mendominasi pasar.



Gambar 1.4 *Market Share Lip Cosmetic* di TikTok Shop Periode April 2024

Sumber: Markethac (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa data *market share lip cosmetics* di TikTok Shop periode April 2024 menunjukkan bahwa Wardah berada di posisi ke-6 dengan *market share* sebesar 6.23%, angka ini masih relatif berbeda jauh dengan *market leader* yaitu merek Focallure dengan *market share* sebesar 16.61%. Berdasarkan data yang sudah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk *lip cosmetic*s Wardah saat ini belum mampu menempati posisi sebagai *market leader*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa persaingan pada kategori *lip cosmetics* berlangsung secara ketat, dengan adanya sejumlah kompetitor yang menujukan kinerja yang lebih unggul dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa daya saing Wardah pada kategori *lip cosmetics* belum mencapai posisi teratas meskipun Wardah telah dikenal lebih lama dalam industri kosmetik. Posisi Wardah mengindikasi bahwa kekuatan merek pada Wardah tidak secara otomatis membuat nilai penjualan pada suatu kategori merek dapat mendominasi pasar. Kondisi ini juga didukung oleh data 10 Brand lipstik terlaris di TikTok shop pada periode Maret 2024.

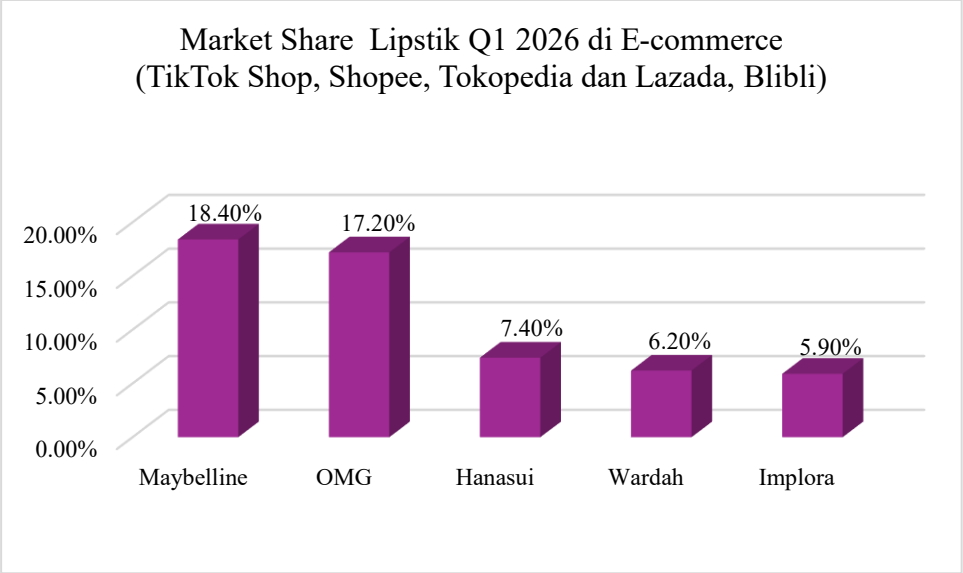


Gambar 1. 5 10 Brand Lipstik Terlaris di TikTok Shop (Periode Maret 2024)

Sumber: Markethac (2026)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 terlihat adanya perbedaan jumlah item yang terjual antar *brand*. Pinkflash menempati posisi pertama dengan jumlah penjualan sebesar 66.092 item, sedangkan Wardah berada pada posisi ke-8 dengan

jumlah item yang terjual sebanyak 16.360 item. Posisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk lipstick Wardah masih berada di bawah beberapa *brand* pesaing di TikTok Shop, seperti Pinkflash, Implora, OMG, Hanasui, Focallure, Make Over, dan Maybelline New York. Selain itu persaingan tersebut juga terlihat pada kondisi pasar *lipstick* di berbagai *platform e-commerce.*



Gambar 1.6 Market Share Lipstik Q1 2026 di Ecommerce

Sumber: Compas.co.id (2026)

Berdasarkan gambar 1.6 market share lipstick Q1 2026 yang mencakup TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, Maybelline menempati posisi dengan market share tertinggi sebesar 18,40%, diikuti OMG sebesar 17,20%, Hanasui sebesar 7,40%, Wardah sebesar 6,20%, dan Implora sebesar 5,90%. Wardah yang memiliki market share sebesar 6,20% masih berada di bawah Maybelline, OMG, dan Hanasui. Hal ini semakin menunjukkan bahwa persaingan dalam kategori lipstick tidak hanya terjadi pada tingkat penjualan di TikTok Shop, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *lip cosmetics* Wardah.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Wardah masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar *lip cosmetics* yang kompetitif, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen dalam

menentukan pilihan pembelian. Situasi tersebut mencerminkan perlu adanya evaluasi terhadap strategi pemasaran digital yang telah dilakukan, agar Wardah tetap menjaga ketertarikan konsumen terhadap produknya. Salah satu komponen yang mempengaruhi dalam membangun persepsi serta minat pembelian konsumen adalah strategi promosi digital yang melibatkan *influencer.* Menurut Hootsuite (2023) dalam Candra (2023) menyatakan bahwa *Influencer marketing* di sosial media menghadapi pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai industri global meningkat dua kali lipat dari tahun 2019 hingga tahun 2022 dan mencapai 16,4 juta dolar di Indonesia. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Forbes (2024) dalam Rahma & Sudarwanto (2024) sekitar 92% pemasar di industri kecantikan menilai bahwasanya *influencer marketing strategy* terbukti efektif untuk mendorong dan mengakselerasi penjualan produk.

Menurut Campbell dan Farrell (2020) dalam Amira & Fietroh (2025) menjelaskan bahwa *influencer marketing* menguraikan *Influencer marketing* merujuk kepada pendekatan pemasaran yang menggunakan tokoh publik yang memiliki kredibilitas dan *followers* yang loyal di sosial media, untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada audiens. Lou dan Yuan (2019) dalam Amira & Fietroh (2025), menguraikan bahwa efektivitas strategi *influencer marketing* terletak pada kemampuan sang *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan kontekstual, melalui berbagai bentuk konten seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, maupun testimoni yang di anggap lebih autentik oleh pengikutnya.

Fenomena penggunaan *influence*r sebagai media terus berkembang, dengan seiring meningkatnya popularitas TikTok sebagai *platform* pemasaran digital. Wardah juga mengimplementasikan strategi *influencer marketing* yang lebih luas melalui kolaborasi dengan konten kreator di TikTok, para *influencer* tersebut berperan dalam meningkatkan *brand awareness* serta membangun hubungan yang lebih kuat antar konsumen dengan *brand* (Nurhadi, 2025). Menurut Campbell dan Farrell, (2020) dalam Abdullah et al., (2024) *influencer* terbagi menjadi lima kategori yaitu, *celebrity influencer* yaitu individu yang telah memiliki popularitas sebelum aktif di media sosial dan kemudian dimanfaatkan oleh *brand* untuk menjangkau pengikut yang besar, umumnya memiliki pengikut lebih dari 1 juta dan

menggunakan *platform* digital untuk memperkuat karier serta menjalin kerja sama dengan *brand* besar, ke-2 adalah *mega influencer yaitu, influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta. Selanjutnya, *macro influencer* dengan pengikut sebanyak 100 ribu – 1 juta. Setelah itu adalah *micro influencer* memiliki pengikut sebanyak 10 ribu – 99.999. Terakhir adalah *nano influencer* yang memiliki pengikut sebanyak 0 – 9.999. Penerapan strategi *marketing* menggunakan *influencer* sudah dilakukan oleh *brand* Wardah untuk mempromosikan *lip cosmetics* Wardah, dalam memasarkan produk *lip cosmetics*, Wardah memanfaatkan strategi *influencer marketing* dengan melibatkan berbagai *influencer* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen melalui media sosial. Penggunaan *influencer* dalam pemasaran produk Wardah tidak terbatas pada *influencer* tertentu, melainkan melibatkan berbagai *influencer* dengan karakteristik dan jumlah pengikut yang beragam. Sebagai gambaran, beberapa *influencer* yang pernah mempromosikan produk *lip cosmetics* Wardah mengacu pada paparan data di tabel 1.3:

Tabel 1.1 *Influencer* yang Mempromosikan *Lip Cosmetics* Wardah di TikTok

No	Nama Akun TikTok	Jenis *Influencer*	Jumlah Pengikut	Nama *Product*	Jumlah *Views*	Jumlah *Like*	Jumlah Komen
1.	@yasmin napper	*Celebrity Influencer*	2.1 M	Wardah Glasting Liquid Lip.	1.9 M	96.5 K	534
2.	@tasyafa rasya	Mega *Influencer*	4.5 M	Wardah Glasting Liquid Lip.	5.3 M	196.8 K	1.509
3.	@sabrina chairunni sa_	Mega *Influencer*	1.1 M	Wardah Moist Dew Tint.	1.6 M	57.6 K	358

No	Nama Akun TikTok	Jenis *Influencer*	Jumlah Pengikut	Nama *Product*	Jumlah *Views*	Jumlah *Like*	Jumlah Komen
4.	@miskahshf	Macro *Influencer*	973.3 K	Wardah Glasting Liquid Lip.	6.7 M	296.2 K	3.601
5.	@sashfir	Macro *Influencer*	937.4 K	Wardah Glossicle Peptite Balm.	403.8 K	19 K	114
6.	@doctor.incognito_99	Macro *Influencer*	681 K	Lip Rescue Jelly Balm & Wardah Lip Barrier Sunscreen SPF 30 PA +++.	2.9 M	127.3 K	919
7.	@maleikhi	Macro *Influencer*	421.1 K	Wardah Moist Dew Tint.	637.6 K	12 K	123
8.	@sashaplee_	Macro *Influencer*	363 K	Wardah Glasting Liquid Lip.	1.3 M	53.1 K	445
9.	@aiinasution_	Macro *Influencer*	278 K	Wardah	523.6 K	19.6 K	178

No	Nama Akun TikTok	Jenis *Influencer*	Jumlah Pengikut	Nama *Product*	Jumlah *Views*	Jumlah *Like*	Jumlah Komen
				Glossicle Peptite Balm.			
10.	@annisa hnfhh	Macro *Influencer*	114 K	Wardah Glossicle Peptite Balm.	10.1 M	46.8 K	486

Sumber: diolah Peneliti (2026)

Tabel 1.3 dapat memperlihatkan bahwa *Lip Cosmetics* Wardah dipromosikan oleh beberapa *influencer* dengan klasifikasi jenis *influencer* yang beragam. Sepuluh *influencer* tersebut hanya merupakan contoh dari berbagai *influencer* yang pernah melakukan promosi produk *lip cosmetics* Wardah dan bukan merupakan keseluruhan *influencer* yang digunakan oleh Wardah dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki peluang untuk melihat konten promosi *Lip Cosmetics* Wardah melalui TikTok. Terlihat bahwa beberapa konten promosi memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, berdasarkan dari jumlah *views*, *like* dan komen. Namun, meskipun tingkat *engagement* tergolong tinggi, hal tersebut belum mampu mendorong produk *lip cosmetics* Wardah untuk mencapai posisi *market leader*, meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk memilih *influencer marketing* sebagai variabel penelitian, untuk mengkaji lebih lanjut sejauh mana peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain menggunakan strategi *influencer marketing,* merek Wardah juga memanfaatkan *Online customer review*. Pada *platform e-commerce*, keberadaan *review* semata-mata tidak hanya berimplikasi terhadap keputusan pembelian, tetapi juga aspek lain seperti menjadi pendekatan promosi yang bertujuan untuk membangun kredibilitas serta kepercayaan (Shafwah et al., 2024). *Online customer review* merupakan ulasan yang telah disampaikan konsumen berhubungan pada produk yang telah diperoleh, berisi evaluasi serta penilaian berdasarkan

pengalaman konsumen yang disampaikan setelah transaksi untuk memberikan informasi kepada penjual dan calon konsumen lain (Cahya & Prabowo, 2023). *Online customer review* diidentifikasi sebagai salah satu bentuk dari *Electronic word of mouth,* berperan dalam pembentukan preferensi konsumen dengan menghadirkan informasi yang kredibel, jujur, serta berguna bagi konsumen lain dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli (I. A. M. D. K. Putri et al., 2025). Ulasan diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu, ulasan baik (positif) dan ulasan tidak baik (negatif). Ulasan positif dan negatif, hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah rating yang diberikan, ulasan negatif memiliki rating 1-2 dan ulasan positif memiliki rating 3-5 (Tokopedia, 2025).

Tabel 1.2 Ulasan Konsumen *Online* Terhadap *Lips Cosmetics* Wardah di TikTok

No	Nama *Product*	Jumlah *Reviews*	Jumlah *Reviews* Bintang 5	Jumlah *Reviews* Bintang 4	Jumlah *Reviews* Bintang 3	Jumlah *Reviews* Bintang 2	Jumlah *Reviews* Bintang 1
1.	Wardah Lip Cream.	73.3 K	66.8 K	5.5 K	632	154	233
2.	Wardah Glasting Liquid Lip.	49.3 K	44.3 K	4 K	661	167	195
3.	Wardah Lip Balm Hydrabalm Lip Care.	48. K	44 K	3.7 K	328	62	85
4.	Wardah Lipstik Colorfit	42.4 K	37.4 K	3.7 K	763	247	325

	Utralight Matte Lipstick.						
5.	Wardah Lip Cream Colorfit Velvet Matte Lip Mousse Lip Cream.	24.5 K	22.2 K	1.8 K	241	71	144
6.	Wardah Moist Dew Tint.	9.1 K	8.3 K	683	90	37	24
7.	Lip Rescue Jelly Balm.	8.7 K	7.8 K	656	99	31	40
8.	Wardah Lip Barrier Sunscreen SPF 30 PA +++.	7.4 K	6.7 K	569	43	6	6
9.	Wardah Everyday !Mate Lip Shot	2.8 K	2.5 K	243	20	3	6

10.	Wardah Lip Tint Matte Airbrush Lip Tint.	2.4 K	2.2 K	176	32	6	8

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

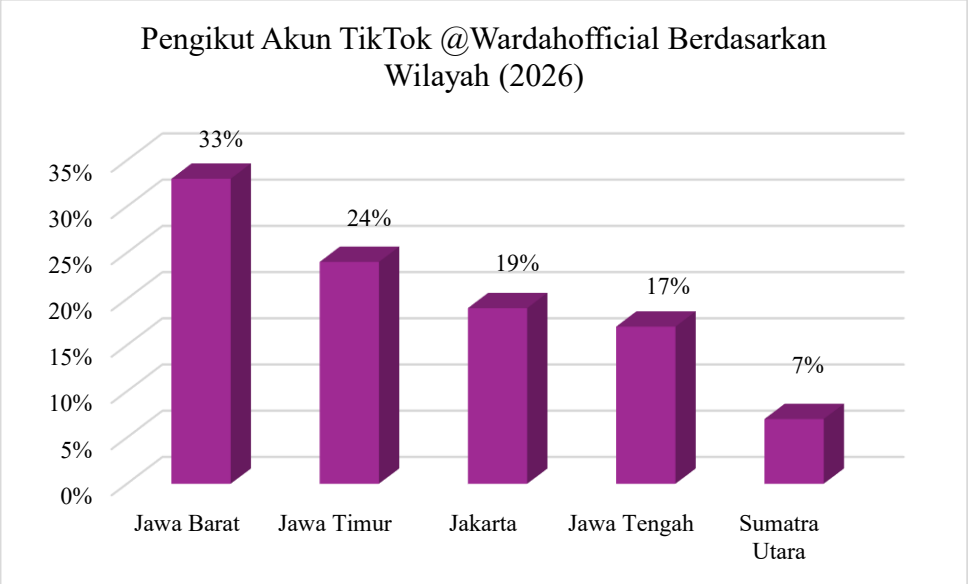
Merujuk pada rincian di tabel 1.4 telihat bahwa konsumen produk *lip cosmetics* Wardah memberikan ulasan pada *platform* TikTok Wardah, ulasan tesebut berisi opini serta pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian, pada tabel terdapat penilaian yang beragam. Sebagian besar produk memperoleh penilaian tinggi dengan dominasi ulasan yang memiliki rating 5 hingga 3, yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Namun demikian, masih ditemukan sejumlah ulasan dengan rating rendah yaitu 1 dan 2, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan dari sebagian konsumen.

Kondisi ini mengindikasi bahwa meskipun banyak konsumen memberikan penilaian positif, masih terdapat aspek yang masih harus diperbaiki, keberadaan ulasan positif dari konsumen memberikan kontribusi dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan, sementara ulasan negatif dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas produk (Saleh et al., 2022). Menurut Abdillah & Pramesti (2024) menyatakan bahwa ulasan positif umumnya menambah tingkat keyakinan konsumen pada produk maupun penjual, sedangkan ulasan negatif dapat memicu keraguan yang menyebabkan calon konsumen beralih kepada produk kompetitor. Keberadaan ulasan ini menawarkan penilaian yang tidak bias terhadap produk atau layanan sehingga konsumen lebih mudah membuat keputusan pembelian secara lebih informatif dan rasional (P. O. Putri & Malika, 2025).

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara *online* memiliki peran sebagai medium interaksi antara konsumen terhadap penjual, yang turut membentuk keyakinan serta penilaian konsumen (P. O. Putri & Malika, 2025). Dengan demikian, perlu dilakukan studi terkait tingkat pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian. Studi ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Karinda & Ariandi (2024) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan

Skintific *Skincare* di *Platform* Tiktok Shop. TikTok Shop telah menjadi saluran utama *sosial commerce*, karena menggabungkan elemen hiburan, komunitas, dan kemudahan transaksi dalam satu aplikasi (Chairunnisa et al., 2024).

Meskipun demikian, berdasarkan data yang sudah dijelaskan sebelumnya, hal tersebut belum mampu mendorong produk *lip cosmetics* Wardah untuk mencapai posisi *market leader*, meningkatkan penjualan. Kondisi ini menjadi dasar bagi peneliti dalam memilih variabel untuk meneliti adakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.7 Pengikut Akun TikTok @Wardahofficial Berdasarkan Wilayah (2026)

Sumber: Fastmoss.com (2026)

Berdasarkan gambar 1.7 diketahui bahwa pengikut akun @wardahofficial tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Jawa Barat menjadi wilayah dengan proporsi pengikut terbesar, yaitu sebesar 33%. Kondisi ini meenunjukan bahwa Jawa Barat memiliki jumlah pengikut Wardah yang cukup besar di platform TikTok. Salah satu kota yang berda di wilayah Jawab Barat adalah Kota Depok, yang kemudian dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini. Pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian juga didukung oleh karakteristik perilaku belanja *online* masyarakatnya. Berikut adalah data yang mendukung pemilihan Kota Depok.

Tabel 1.3 10 Kabupaten/Kota Paling Konsumtif Belanja Online Periode Maret 2024

Kabupaten/Kota	Jumlah Pembelanja Via Internet	Jumlah Pengguna Internet	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
Kota Depok	940.392	2.312.355	2.677.633	35,12%
Kota Bekasi	1.124.648	2.775.478	3.215.101	34,98%
Kota Sukabumi	114.548	260.632	334.459	34,22%
Kota Pangkal Pinang	71.818	189.954	219.760	32,68%
Kota Tangerang Selatan	591.920	1.497.608	1.834.153	32,27%
Kepulauan Seribu	8.377	20.607	26.780	31,28%
Jakarta Timur	921.186	2.461.330	2.971.698	31,00%
Kota Yogyakarta	142.154	402.903	459.815	30,92%
Kota Cimahi	188.907	532.392	615.192	30,71%
Kota Denpasar	321.806	919.764	1.053.323	30,55%

Sumber: Next Indonesia (2025)

Berdasarkan lokasi penelitian, Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena dapat dilihat melalui tabel 1.5 data Susenas Maret 2024 dalam Next Indonesia (2024) bahwa Kota Depok masuk kedalam 10 Kabupaten/Kota paling konsumtif belanja *online*, dengan 940.392 dari 2.677.633 penduduknya, yaitu 35.12% . Persentase tersebut merupakan yang tertiggi dibandingkan dengan kabupaten/kota lainya. Tingginya angka pembelanja melalui internet menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok memiliki karakteristik yang aktif dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*. Kondisi ini menjadi pertimbangan penting dalam penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop.

Selain karakteristik perilaku belanja *online,* pemilihan Kota Depok juga mempertimbangkan karakteristik demografis masyarakatnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2026) Kota Depok memiliki jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.078.131 jiwa. Besarnya jumlah penduduk perempuan tersebut

menunjukkan adanya jumlah konsumen perempuan yang besar di Kota Depok Kondisi ini didukung oleh data berikut. Hal ini semakin sesuai dengan karakteristik audiens Wardah di TikTok, Yang berdasarkan data Fastmoss (2026) didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 76%.



Gambar 1.8 Persentase Pengikut Akun TikTok @Wardahofficial (2026)

Sumber: Fastmoss (2026)

Demikian, pemilihan Kota Depok sebagai Lokasi penelitian didasarkan beberapa pertimbangan yang saling berkaitan. Jawa Barat merupakan wailayah dengan proporsi pengikut akun TikTok Wardah terbesar, yaitu 33%, sementara Kota Depok sebagai salah satu kota di Jawa Barat memiliki karakteristik Masyarakat yang aktif berbelanja secara *online* dengan proporsi pembelanja melalui internet sebesar 35,12%. Selain itu, Kota Depok memiliki jumlah penduduk Perempuan sebanyak 1.078.131 jiwa, yang sejalan dengan karakteristik pengikut akun TikTok Wardah yang didominasi Perempuan sebesar 76%.

Kombinasi anatara besarnya jumlah pengikut Wardah di Jawa Barat, tingginya aktivitas berbelanja *online* masyarakat Depok, serta besarnya populasi Perempuan di Kota Depok menjadikan wilayah ini memiliki karakteristin yang sesuai dengan penelitian mengenai Keputusan pembelian produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop. Oleh karena itu, Kota Depok dianggap dapat representatif sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *lip cosmetics* Wardah di TikTok Shop.

Penelitian mengenai topik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *online customer review* sudah beragam, namun kebaruan dalam penelitian ini terletak kepada perbedaan objek yang diteliti, lokasi tempat penelitian, waktu penelitian, perbedaan responden, perbedaan *platform* dengan beberapa penelitian sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan yang menjadi alasan mengapa penelitian ini meneliti terkait topik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *online customer review*, penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai hal ini. Misalnya studi yang sudah dipublikasikan oleh Fatimah et al.,(2025) *influencer marketing* berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian pada produk Glad2glow di Tiktok, hasil ini konsisten dengan studi yang dipublikasikan oleh Harahap & Fionita (2025) bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Hasil penelitian Tilaar et al.,(2024) menuntukan perbedaan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan terdahulu yang diteliti oleh Irawanti (2024) mendukung hasil ini, *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan.

Selanjutnya *online customer review*, berdasarkan penelitian oleh Karinda & Ariandi (2024) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Tiktok, temuan ini memperkuat konklusi dari riset terdahulu yang disusun Cahya & Prabowo (2023) bahwa *online consumer review* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). Temuan tersebut berlawanan dengan hasil penelitian Lestari et al.,(2023) bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. Hal tersebut mendukung riset yang dilakukan oleh Utami & Istiyanto (2024) bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya).

Wardah dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian karena merujuk kepada serangkaian data yang berhasil diidentifikasi, terlihat bahwa data nilai penjualan, *market share*, bahwa produk *lip cosmetics* Wardah belum mampu untuk memimpin pasar, walaupun merek Wardah sudah dikenal sejak lama, menunjukkan bahwa adanya perubahan nilai merek dari tahun ke tahun, serta adanya dinamika dalam kekuatan daya saing merek Wardah di mata konsumen. Kondisi tersebut menunjukan tantangan yang dihadapi Wardah dalam mempertahankan posisinya di segmen *lip cosmetics*, hal ini perlu dikaji untuk memperoleh pemaham mengenai aspek-aspek pemasaran yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *lip cosmetics* Wardah. Penelitian terhadap kondisi yang terjadi saat ini penting dilakukan agar dapat mengidentifikasi aspek pemasaran yang memengaruhi ketertarikan konsumen secara mendalam, dengan mengidentifikasi peran strategi pemasaran digital, khususnya seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *lip cosmetics* Wardah di TikTok Shop, Wardah dapat membuat keputusan strategis yang lebih terukur serta efisien serta mempertahankan daya saing pada ketegori tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang memberikan pengaruh terkait keputusan pembelian, selain itu mampu memberikan dampak terkait implikasi bagi Wardah terkait dengan strategi pemasaran yang sedang dilakukan, terutama strategi *Influencer marketing* dan *Online customer review*. Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran bagi *brand* Wardah. Penetapan TikTok Shop sebagai objek amatan dalam riset ini didasari oleh karakteristiknya sebagai *platform* berbasis konten, yang menempatkan *influencer* dan *review* konsumen sebagai aspek utama yang berpotensi memengaruhi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan celah pada temuan studi terdahulu mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *online customer review*, yang didukung oleh adanya *research gap* serta fakta dan teori dilapangan, sehingga penulis merasa terdorong untuk melaksanakan studi lebih mendalam, dengan judul **"Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cosmetics* Wardah Pada TikTok Shop di Kota Depok"** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

influencer marketing dan *online customer review* pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk *lip cosmetics* Wardah. Lebih lanjut, studi ini juga menelaah hubungan kedua variabel tersebut akan berkontribusi dalam memperkuat strategi pemasaran digital serta membangun kepercayaan konsumen di Kota Depok.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari pemasalahan yang telah diuraikan maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok?
3. Bagaimana signifikansi pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Kontribusi terhadap literatur akademik di bidang pemasaran digital diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini, khususnya terkait pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, terutama pada konteks *social commerce* melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan objek, variabel, maupun lokasi penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Wardah dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *influencer marketing* dan pengelolaan *online customer review* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat daya saing produk *lip cosmetics* Wardah, khususnya pada konsumen di Kota Depok.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti menetapkan batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen *lip Cosmetics* Wardah yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian produk *lip Cosmetics* Wardah pada TikTok Shop.
2. Variabel yang diteliti adalah *influencer marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dengan fokus objek pada konsumen *lip cosmetics* Wardah pada TikTok Shop di Kota Depok.
3. Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai landasan metodologis dalam penelitian ini, dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampelnya

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa)*, *November*, 1480–1494.

Abdullah, F., Alhadid, M. H., Alfarabi, R., & Hananto, D. (2024). Kajian Literatur: Peran Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Fashion. *Philosophiamundi (Journal of Global Humanistic Studies)*, *2*(4), 1–7. https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/56

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 784–793.

Ajiwinanto, M., Simanjuntak, M., & Tanjung, H. (2021). Investigating Brand Switching on Cosmetics Products : A Case Study of Nu Skin. *Binus Business Review*, *12*(November), 241–254. https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6989

Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, *4*, 1180–1191. https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524

Amira, & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *Vol. 4*, 1085–1098.

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Anindya, N. A. P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop pada Remaja di Surabaya. *Global Leadership Organizational Research in Management*, *3*(3), 01–12. https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.2815

Arifin, & Aunillah. (2021). *Buku Ajar Statistik Pendidikan* (M. T. Multazam & Mahardika Darmawan Kusuma Wardana (eds.); Pertama). UMSIDA Press.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Proyeksi Penduduk di Provinsi Jawa Barat menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota (Jiwa), 2025*. Bps. https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTY3IzI=/proyeksi-penduduk-di-provinsi-jawa-barat-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota--jiwa-.html

Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*, 35–47. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860

Bestari, N. P. (2025). *Raja Ecommerce RI Menang Mutlak, Pengunjung Tokopedia Cuma Segini*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250807063506-37-655784/raja-ecommerce-ri-menang-mutlak-pengunjung-tokopedia-cuma-segini

Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 5667–5677.

Candra, W. K. S. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *Iqtishoduna*, *19*(2), 133–157.

Chairunnisa, N. D. A. S. G., NurAssyifa, S., Wulandari, N., & Rimadias, S. (2024). Stream to Shop : Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 257–272.

Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, *5*(6), 888–900.

Compas.co.id. (2026). *Market Share Lipstik Q1 2026 di E-commerce (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia dan Lazada, Blibli)*. Compas.Co.Id.

https://www.instagram.com/p/DQblcUbEtbo/?img_index=5

Difinubun, S. H., Nara, O. dominggus, & Abdin, M. (2024). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok MAsela Universitas PAttimura. *Journal Agregate*, *3*(1), 162–166.

Elfrianto, Nur'Afifah, Pulungan, L. H., & Irvan. (2025). *Panduan Lengkap Analisis Statistik Untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi*.

Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital* (Pertama, Vol. 1, Issue 1). Mitra Ilmu.

Fastmoss. (2026). *Analisis Pengikut @Wardahofficial*. Fastmoss.Com. https://www.fastmoss.com/id/influencer/detail/6817697321154872321

Fatimah, A. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(3), 1649–1658. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4187

Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *6*(1), 167–187.

Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 808–823.

Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *8*(1), 67–73.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (x). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giefta, N. M., Fatricia, R. S., & Malinda, I. (2026). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water (Studi Kasus Pada Generasi Z Provinsi Jambi). *Jurnal Media*

Akademik (Jma), *4*(2).

Goodstats. (2026). *Tingkat Penggunaan Produk Make Up Sehari-hari Tahun 2025*. Goodstats.Id. https://data.goodstats.id/statistic/lip-product-jadi-produk-kecantikan-paling-banyak-digunakan-sehari-hari-2025-xv83f

Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*, 634–639.

Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, *2*(2), 572–584.

Hatami, M. I. (2025). *Mengintip Produksi Skincare Wardah*. Trenasia.Id. https://www.trenasia.id/mengintip-produksi-skincare-wardah?utm_source=chatgpt.com

Id.pinterest.com. (2026). *Wardah Logo*. Id.Pinterest.Com. https://id.pinterest.com/pin/945967096726911775/

Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust* (1st ed.). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *9*(2), 182–192.

Karinda, R. M., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Tiktok. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, *8*(4), 815–823. https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1630

Komdigi. (2024). *Kemenperin: Industri Kosmetik Kian Tumbuh dan Berdaya Saing Global*. Kementerian Komunikasi Dan Digital. https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemenperin-industri-kosmetik-kian-tumbuh-dan-berdaya-saing-global

Koranti, K., Noviyana, S., Sriyanto, & Ramadhona, N. A. (2024). Determinan

Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop : Digital Marketing , Fitur Live Streaming , Online Customer Review , Content Marketing. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *5*(2), 182–191. https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1487

Kuamano, F., Mosooli, E. A., & Pohan, J. E. (2023). Persepsi Perempuan Di Jemaat Namaasi Meselesek Tentang Perceraian Akibat Kekerasan Dalam Rumah Tangga Friska. *Visio Dei: Jurnal Teologi Kristen*, *5*(1), 153–167. https://doi.org/10.35909/visiodei.v5i2.465

Kumara, A. R. A. (2022). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. IDN Times. https://www.idntimes.com/life/women/fakta-singkat-wardah-00-98756-086d5n

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358–2368. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306

Linny, E. H., Hs, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , FoMO (Fear of Missing Out) , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, *6*(1), 138–144.

Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(2), 78–84.

Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)*. Universitas Medan Area.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *6*(1), 9–13.

Markethac. (2023). *Top Brand Lip Cosmetic Terlaris di E-commerce*. Markethac.

Markethac. (2024a). *10 Brand Lipstik Terlaris di TikTok Shop (Periode Maret 2024)*. https://www.instagram.com/p/C52B3VppLtq/?img_index=4

Markethac. (2024b). *Market Share Lip Cosmetics*. Markethac. https://www.instagram.com/p/C6urXrXKyh9/?hl=en&img_index=4%0A

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Unsrat). *Jurnal EMBA*, *10*(3), 975–984.

Nanda, A. G., & Suhartono. (2025). Pengaruh Advertising Attractiveness , Online Costumer Review , Influencer Marketing terhadap Purchase Decision Melalui Costumer Trust Selaku Variabel Intervening (Study Kasus Pada Skincare Skintific Di Yogyakarta). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, *18*(1), 100–114.

Next Indonesia. (2024). *10 Kabupaten/Kota Paling Konsumtif Belanja Online*. Nextindonesia.Id. https://nextindonesia.id/Unknown/2025/11/07/182/Peta-Perdagangan-Elektronik-Indonesia

Nurhadi. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Astina Mandiri*, *4*, 143–154.

Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). The Mediation Role Of Customer's Trust On The Relationship Of Social Media Marketing And Online Customer Review On Purchase Intention On The Customers Of Ms Glow. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, *4*(1), 37–48.

Pedersen, E. H., & Larsen, M. B. (2021). *The Effect of Influencer Marketing* [Aalborg University Denmark]. https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/36339/tamar_baramidze_md.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shoppee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Pratama, N. P., & Yahya. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Word Of Mouth , Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *14*(3), 1–18.

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS) Volume*, *4*(November), 60–73.

Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(2), 133–142.

Putri, H. A., & Albari. (2024). The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, *3*(3), 195–206. https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710

Putri, I. A. M. D. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Pada Customer Bhumimi Kebaya. *Jurnal Emas*, *6*, 402–413.

Putri, P. O., & Malika, N. K. F. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *6*(8).

Putri, Y. N., Amaria, N. P., Wulandari, D. A., Agung, L., Saputra, Perdana, D. T., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skintific Melalui Tiktok Shop dengan Consumers Attitude sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa Kota Solo). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *4*, 167–186.

Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen. In Sadiman (Ed.), *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Edisi 1, p. 150). CV. Penerbit Anugrah Jaya.

Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow.

Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), *12*(2), 292–300.

Riskayani, P. N., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, E-Wom, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yeppa Cosmetic. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, *5*(5), 99–111. https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i5.6954

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.

Saleh, Q., Wahono, B., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 1920–1929.

Sari, N. M. A. W. (2025). Pengaruh Product Quality, Price, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Brand Glad2glow Di Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *14*.

Sari Puspita Dian. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Avoskin di Semarang Timur)*. Universitas PGRI Semarang.

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, *5*(3), 135–147.

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Stiffanny, N., & Adlina, H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*, 200–210.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.); ke dua). Alfabeta Bandung.

Sukainah, I. A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic

Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *6*(2), 122–140.

Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Analisis Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce). *Costing:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*, 10479–10490.

Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Bobby Digital Center. http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf

Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, *5*(1), 816–819. https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573

Tokopedia. (2025). *Tingkat Ulasan Negatif*. Tokopedia. https://seller-id.tokopedia.com/university/essay?knowledge_id=7112466741151504&lang=id-ID

Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 756–769.

Vikaliana, R., Agung, P., Awin, M., Renatalia, F., Reza, R., Heru, K. R., Edward, N., Franciscus, D., Suharni, & Laila, U. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In *Tahta Media Group* (Pertama). Tahta Media Group.

Wardah Beauty. (2025a). *Wardah*. Wardah Beauty. https://www.wardahbeauty.com/

Wardah Beauty. (2025b). *Wardah All Products Website*. Wardah Beauty. https://www.wardahbeauty.com/en/product/list/all

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Ns.Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Devrianya, A., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., M.Epid,

Sjahriani, T., Armi, N., Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (1 (ed.)). CV Science Techno Direct.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.

Yanti, T. U., & Lu, C. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform TikTok (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Bandung). *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, *6*, 343–354.

Yunita, H., & Ayu, D. A. N. (2025). Analisis Tentang Dampak Aplikasi Tik Tok Pada Siswa Sdn 65 Desa Suka Rami Kecamatan Kedurang Ilir Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ilmiah Idea*, *3*(2), 74–85.

Zuliyanti, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Krajanbogo)*. Universitas Semarang.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.