

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller menjelaskan arti dari pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organization and it stakehlders*”. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi beserta serangkaian prosesnya dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat mengatur hubungan dengan pelanggan dengan memikirkan cara untuk mendapat keuntungan bagi organisasi ataupun pihak lain yang bersangkutan dengan organisasi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Muhammad Yusuf Saleh dan Milah Said, pemasaran yaitu suatu fungsi yang mempunyai hubungan yang terbesar dengan lingkungan luar, padahal perusahaan memiliki keterbatasan kendali dengan lingkungan luar. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pembeli untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Oleh sebab itu, pemasaran dapat dikatakan mempunyai peran yang penting didalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, inti dari suatu pemasaran yakni memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Tujuan utama dari adanya bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk mewujudkan nilai tersebut terdiri atas beberapa fase yakni fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan megkomunikasikan nilai.¹

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa segala aktivitas bisnis mengarah kepada konsumen. Untuk menarik daya beli konsumen maka pemasar harus mengetahui apa yang jadi kemauan oleh konsumen tersebut. Dengan begitu pemasar akan dapat menaikkan tingkat penjualan dan mendapat keuntungan jangka panjang. Salah satu faktor yang memastikan suatu perusahaan didalam

¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), 2.

hubungannya dengan perencanaan serta pengambilan keputusan adalah pertimbangan pemasaran. Untuk dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan, pemasar dapat menggunakan konsep pemasaran modern, yang mana saat ini juga sedang naiknya trend pemasaran modern sehingga banyak perusahaan yang menggunakannya.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dimana antar individu menyampaikan pemikiran dan pemahaman. Selain antar individu bisa juga antar organisasi dengan individu. Fungsi dari komunikasi sendiri adalah untuk memberikan informasi dari pengirim kepada penerima lewat suatu media. Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan yang mana didalamnya perusahaan memberikan transfer nilai atau bisa disebut juga sebagai pertukaran mengenai informasi suatu produk, jasa, atau ide antara pihak perusahaan dengan pelanggannya.² Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang berbeda, akan tetapi dua hal tersebut sangat berkaitan satu sama lain. Komunikasi pemasaran akan dapat lebih kuat apabila diimbangi dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler dalam Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek ataupun produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran ini juga mempromosikan mengenai perusahaan serta produk yang mereka jual.³

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Marketing communication mix atau biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran adalah penerapan

² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 2.

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 123.

lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Lima alat promosi perusahaan yang dimaksud adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan yang terakhir adalah komunikasi langsung. Menurut Kotler dalam Anang Firmansyah, bauran komunikasi pemasaran adalah penyatuan lima model komunikasi pemasaran, yakni: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Bauran komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan sesuatu yang akan ditawarkannya pada pasar.⁴

Unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

1. Periklanan

Segala bentuk penyajian non perorangan serta advertensi ide, barang maupun jasa yang nantinya dibiayai oleh sponsor tertentu. Tujuan dari adanya iklan adalah untuk mempengaruhi *image*, kepercayaan, serta perilaku konsumen pada suatu produk atau merek, dan juga perilaku konsumen. Iklan ini biasanya dapat disampaikan melalui TV, media cetak, radio, dan lain sebagainya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan pemasar untuk dapat menaikkan tingkat penjualan dan menambah profit atau keuntungan. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan promo diskon atau potongan harga yang diberikan apabila konsumen membeli produk.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas merupakan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan untuk dapat menaikkan *image* perusahaan. salah satu cara yang dapat dilakukan yang dengan menjalin hubungan dengan masyarakat, bisa dilakukan dengan cara membangun *image* perusahaan yang baik di masyarakat, memberikan bantuan pada masyarakat, atau bisa

⁴ Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, 57.

juga dengan mengadakan gotong royong aksi sosial dengan melibatkan masyarakat.

4. Penjualan Secara Pribadi

Komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli dengan tujuan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan secara pribadi ini merupakan sarana yang untuk membangun keyakinan, preferensi, dan mendorong tindakan konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan ikatan langsung antara pemasar dengan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan ulasan secepat mungkin sehingga akan terciptanya hubungan yang baik antara pemasar dengan pelanggan.⁵

3. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut Jefkins dalam Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, iklan yaitu pesan yang sifatnya dapat membujuk orang untuk membeli produk yang diiklankan. Pengertian dari periklanan setidaknya mengandung 6 unsur, yakni periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, harus adanya proses identifikasi sponsor, bersifat persuasif, media massa sebagai media penyampaian pada audiens yang menjadi sasaran iklan, bersifat tidak pribadi, dan yang terakhir yaitu periklanan merupakan audiens yang mana artinya didalam suatu iklan harus menentukan kelompok mana yang menjadi sasarannya.⁶

Menurut M. Suyanto dalam Anang Firmansyah, periklanan yaitu penjual yang melakukan komunikasi mengenai suatu informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk, jasa atau organisasi dengan menggunakan media bauran dan periklanan juga merupakan alat promosi yang kuat. Peran periklanan didalam pemasaran yaitu agar

⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 124.

⁶ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 5-6.

menambah wawasan bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, mengajak calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan yang paling penting adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*awareness*) mengenai produk yang ditawarkan.⁷

Periklanan berfokus pada media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Hal yang ditawarkan didalam periklanan ini adalah keunggulan signifikan diatas teknik promosional. Untuk memenuhi fungsi pemasaran dapat digunakan periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi. Dengan adanya periklanan ini diharapkan konsumen dapat terbujuk untuk membeli, sehingga perusahaan akan dapat menaikkan penjualan dan mendapatkan laba atau keuntungan. Salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau organisasi adalah periklanan. Perusahaan akan membuat iklan semenarik mungkin dengan tujuan utamanya adalah menarik konsumen dan membuat konsumen tidak berpaling pada perusahaan lainnya.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan yaitu untuk menyampaikan nilai pelanggan dengan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan tujuan utamanya tujuan periklanan adalah untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan. Selain itu tujuan dari adanya periklanan adalah untuk menaikkan penjualan, dan berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka waktu sekarang ini ataupun kedepannya.⁸

c. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha dalam Anang Firmansyah, periklanan memiliki 4 fungsi, yakni:

- 1) Membagikan informasi iklan bisa mencakup mengenai barang, harga, ataupun informasi lainnya yang bermanfaat bagi konsumen. Faedah informasi adalah suatu nilai yang muncul karena adanya periklanan. Dengan tidak adanya informasi akan dapat menyebabkan ketidakfahaman seseorang mengenai suatu produk.

⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 99-101.

⁸ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, 15.

- 2) Membujuk atau mempengaruhi. Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat mengenai *benefit* dan keunggulan dari produk yang dimiliki dengan menggunakan iklan. Apabila masyarakat telah dapat dipengaruhi maka akan ada hubungan kausalitas yang menyebabkan masyarakat melakukan pembelian.
- 3) Menciptakan *image* dalam pemasangan iklan. Apabila iklan dapat dikemas semenarik mungkin baik dengan warna, bentuk, maupun layoutnya sehingga akan dapat menghasilkan iklan yang baik dan menjadikan nilai tambah tersendiri bagi iklan tersebut. Karena terkadang pembeli suatu produk lebih memikirkan gengsinya dibandingkan manfaat dan nilai ekonominya.
- 4) Kelebihan dan kekurangan produk menjadi hal yang disorot ketika akan membeli suatu barang sehingga nantinya setelah mengetahui informasi tersebut, pembeli akan merasa puas dengan keinginannya dan tidak kecewa dengan produk yang dibeli.⁹

d. Penggunaan *Influencer* dalam Iklan

Menurut Nur Fadhilah Nasrul, *influencer* merupakan seseorang yang mempunyai banyak *followers* di media sosial dan mempromosikan produk dari suatu perusahaan yang nantinya akan diberikan upah dari perusahaan tersebut. Seorang *influencer* melakukan promosi dengan tujuan untuk dapat membujuk pengikutnya untuk dapat membeli produk yang dipromosikan.¹⁰

Influencer menurut Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul ialah seorang individu yang dengan pandangan, nasehat dan pendapatnya dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk dapat memperkenalkan produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer* kepada seorang konsumen, *influencer* dapat melakukannya dengan mengadakan hubungan kerja sama dengan suatu bisnis, misalnya adalah bisnis kecantikan. Dengan adanya kerja sama tersebut nantinya

⁹ Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, 103-104.

¹⁰ Nur Fadhilah Nasrul, "Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana" (Skripsi: IAIN Palopo, 2021), 16.

akan dapat memengaruhi dan mewujudkan nilai pemasaran kepada seorang konsumen.¹¹

Seorang *Influencer* akan membagikan informasi mengenai suatu produk dari suatu perusahaan yang mana dengan adanya hal tersebut seorang influencer akan dapat memengaruhi pengikutnya dikarenakan mereka memiliki jumlah *followers* yang banyak. Dengan adanya influencer di sosial media ini akan dapat memberikan teknik pemasaran yang cepat dan efektif.

Tujuan dan peran *influencer* terbagi menjadi 3, pertama yaitu ada *to inform* yang mana hal ini berarti *influencer* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, kedua adalah *to persuade* yang mana artinya adalah seorang *influencer* berniat untuk membujuk konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipromoskan, dan yang terakhir adalah *to entertain* yang artinya *influencer* berusaha untuk menghibur audiens dan berharap agar audiens dapat memberikan perhatiannya secara penuh kepada seorang *influencer*.¹²

4. *Beauty Influencer*

a. Pengertian *Beauty Influencer*

Beauty Influencer merupakan suatu pekerjaan yang digeluti oleh seseorang yang berfokus pada dunia kecantikan dan banyak disukai oleh perempuan-perempuan di media sosial. Seorang *beauty influencer* haruslah memiliki jaringan komunikasi dan pengetahuan yang luas karena mereka dijadikan sumber informasi oleh masyarakat. Oleh karena itu, mereka dapat mempengaruhi masyarakat baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk melakukan keputusan pembelian.

Meningkatnya kesadaran para wanita terhadap hal-hal yang berbau kecantikan, dengan harapan agar mereka dapat lebih menarik dan tentunya untuk lebih percaya diri. Dengan adanya hal tersebut membuat fenomena “*beauty*” terus berkembang di seluruh masyarakat. Dengan

¹¹ Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri, “Efektivitas Media Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca dipandemi COVID19,” *Jurnal EK&BI* (4), No. 1 (2021): 348-349.

¹² Nur Fadhilah Nasrul, “Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana” (Skripsi: IAIN Palopo, 2021), 20.

perkembangan trend yang ada membuat fenomena “*beauty*” ini lebih tersebar luas apalagi di sosial media.

Berbagai macam kegiatan yang mereka lakukan selama menjadi *beauty influencer* adalah mengupload konten-konten di sosial media, seperti halnya membuat video tutorial memakai *skincare*, edukasi mengenai kandungan *skincare*, serta tips-tips mengenai kecantikan. Mereka melakukan kegiatan tersebut dengan talent mereka sensiri yang mana *beauty influencer* ini memiliki visual yang menarik sehingga akan dapat mempengaruhi audiens terutama yang wanita untuk membeli produk yang dikenakan oleh sang *beauty influencer* tersebut. Dengan adanya hal tersebut, membuat perusahaan menggunakan jasa *beauty ifluencer* untuk mempromosikan produknya di sosial media, contohnya adalah di Instagram dengan membagikan hasil kontennya yang berupa *review* produk, tutorial, maupun tips-tips seputar kecantikan sehingga akan dapat dapat menarik audiens yang lebih khususnya adalah para wanita untuk melaksanakan keputusan pembelian.¹³

b. Kredibilitas *Beauty Influencer*

Kredibilitas merupakan suatu hal yang mengacu pada kecenderungan untuk dapat dipercaya oleh seorang individu. Kredibilitas *beauty influencer* merupakan gambaran seberapa jauh para *followers beauty influencer* dan masyarakat umum bisa memahami konten-konten yang dibuat oleh *beauty influencer* didalam melakukan *review* suatu produk di media sosial dengan penyampaian yang penuh dengan kejujuran. Seorang *influencer* pasti memiliki keahlian tertentu, yang mana arti dari keahlian sendiri adalah penguasaan seseorang terhadap suatu bidang tertentu.¹⁴ *Beauty influencer* sendiri memiliki keahlian yakni dalam bidang kecantikan. Para *influencer* harus menciptakan daya tarik tersendiri dari dalam dirinya, daya tarik ini bisa dengan menunjukkan penampilan fisik ataupun

¹³ Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6, No.6 (2021), 527.

¹⁴ Wening Pawestriningrum, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Beauty Influencer pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal,” (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2022), 14.

karakter diri mereka atau bisa juga dengan cara pembawaan *influencer* dihadapan publik. Dengan daya tarik tersebut akan memberikan pengaruh kepercayaan dari masyarakat mengenai seberapa menariknya *influencer* tersebut dihadapan mereka.

Untuk membangun reputasi seorang *beauty influencer* pastinya harus memiliki kepercayaan yang tinggi dari para konsumen atau pengikutnya di media sosial. Ketika melakukan *review* mengenai suatu produk, seorang *beauty influencer* harus dapat membangun kepercayaan dari konsumen dan salah satu faktor penting yang berpengaruh adalah kejujuran. *Beauty influencer* harus dapat memberikan informasi secara riil dan jujur kepada para audiensnya, sehingga nantinya konsumen akan datang sendiri kepada *beauty influencer* tersebut. Kepercayaan dari konsumen tersebut akan dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk yang dijelaskan. Konsumen nantinya akan dapat mempercayai secara penuh seorang *beauty influencer* apabila mereka benar-benar memakai produk tersebut dan memberikan *review* yang jujur setelah pemakaiannya.

Keahlian juga merupakan hal yang penting setelah kepercayaan didalam menaikkan image seorang *beauty influencer*. Keahlian disini meliputi tiga unsur yaitu pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman dari *beauty influencer* dalam bidang kecantikan. *Beauty influencer* berkomunikasi dengan para followersnya dengan cara membagikan konten yang dibagikan di media sosial. Mereka yang sering mengupload konten akan dianggap oleh audiens memiliki keahlian yang signifikan. *Beauty influencer* dapat dikatakan berkeahlian tinggi oleh konsumen apabila mereka memiliki banyak pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan serta cara mereka didalam menyampaikan informasi.¹⁵

Sebagai seorang *beauty influencer* harus dapat membangun kepercayaan konsumen, mereka harus mengerti bahwa kepercayaan memiliki peran penting yakni

¹⁵ Wening Pawestriningrum, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Beauty Influencer pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal," (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2022), 15-16.

dengan kepercayaan akan dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek atau produk yang *diriview* oleh *beauty influencer*. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, yakni faktor kognitif dan faktor afektif. Faktor kognitif mencakup bahasan mengenai pengetahuan, perilaku, dan perilaku rasional. Sedangkan faktor yang satunya adalah faktor efektif, faktor ini mencakup pada hal emosi, mood atau suasana hati, gaya, dan lainnya. Kepercayaan konsumen ini akan muncul apabila seorang *beauty influencer* paham dan mengetahui seluk beluk produk yang mereka review.

Beauty influencer perlu menerapkan faktor efektif yakni mengenai kepercayaan emosional. Mereka harus mampu mewujudkan kepercayaan emosional dengan audiens dengan harapan mendapatkan kepedulian dari audiens. Konsumen akan termotivasi untuk berbelanja produk yang *diriview* oleh *beauty influencer* apabila mereka telah memiliki kekaguman terhadap *beauty influencer* tersebut. Konsumen yang telah percaya dengan *beauty influencer* akan dapat mempengaruhi mereka untuk dapat mempercayai informasi yang disampaikan *beauty influencer* karena mereka menganggap ulasannya sesuai dan tidak melebih-lebihkan sehingga terkesan dibenak mereka bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

c. Kredibilitas *Beauty Influencer* Menurut Islam

Dalam ajaran Islam, terdapat etika didalam menyampaikan suatu informasi, salah satunya adalah menyampaikan informasi secara jujur dan objektif. Hal ini juga harus terdapat didalam kredibilitas seorang *beauty influencer*.

Beauty influencer didalam menyampaikan suatu informasi harus bersifat kredibel. Artinya disini informasi yang disampaikan harus jujur dan apa adanya, sehingga informasi tersebut akan dapat dipercaya oleh konsumen. Seseorang yang dapat meyakinkan orang lain merupakan orang yang dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan dan komunikasi yang bagus pada pengenalan suatu merek. Islam juga menjelaskan mengenai pentingnya kejujuran didalam Al-Qur'an, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,” (QS. Al-Ahzab: 70)¹⁶

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa didalam menyampaikan sesuatu haruslah disertai dengan kejujuran tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan. Begitu pula dengan *beauty influencer* yang menyampaikan informasi mengenai suatu merek dengan jujur dan objektif sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Seorang *beauty influencer* diharapkan mampu melakukan pertimbangan terlebih dahulu mengenai manfaat dan kandungan pada suatu produk apakah berbahaya atau tidak, sebelum melakukan *review* terhadap suatu produk. Hal ini dilakukan agar nantinya tidak merugikan konsumen yang mana menjadi bagian dari *followers* mereka.

5. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Gruen dalam Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi, definisi dari *Electronic Word of Mouth* adalah suatu media komunikasi yang terjadi antara seseorang yang belum pernah bertemu dan tidak saling mengenal sebelumnya mengenai suatu produk ataupun jasa yang telah dipakai. Sedangkan menurut Sen dan Leman dalam Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi, karakteristik dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu sebagai sumber informasi yang memiliki sifat independen, yang mana artinya adalah informasi dari e-WOM tidak ada kaitannya dengan suatu perusahaan ataupun untuk memberi keuntungan bagi perusahaan tertentu. Dengan adanya hal tersebut, menyebabkan informasi yang berasal dari e-WOM akan lebih mudah dipercayai oleh konsumen daripada informasi yang diberikan secara langsung dari pihak perusahaan.¹⁷

Menurut Thurau dalam Muhammad Azhar, *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan yang

¹⁶ Tim Penyusun, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, (Garut: Penerbit J-Art, 2005), 427.

¹⁷ Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi, “Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com”, 129.

berasal dari konsumen nyata, konsumen potensial, ataupun konsumen terdahulu mengenai suatu produk atau jasa baik berupa sisi positif maupun sisi negatif dari produk atau jasa tersebut yang bisa diakses oleh semua orang melalui media internet.¹⁸

Konsumen sangat membutuhkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Perusahaan dapat menggerakkan pemasaran produknya dengan menggunakan e-WOM. Dengan adanya e-WOM akan memberikan pengaruh baik pada suatu perusahaan didalam terjadinya keputusan pembelian. Semakin positif pesan yang disampaikan lewat e-WOM, maka akan memberikan dampak besar pula pada keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut dapat menjelaskan bahwa dengan adanya e-WOM sebagai media informasi mengenai ulasan suatu produk atau jasa yang berada di dunia maya akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk ataupun jasa.

b. Faktor Faktor *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Sussman dan Siegal, dalam Annisa Rif'atul Himmah. terdapat dua faktor Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang meliputi:

1. Kualitas Argumen

Kualitas argumen ini memfokuskan pada pendapat-pendapat yang tersedia. Dengan mengarah pada bahasan seberapa kuat suatu argument didalam sebuah ulasan. Didalam menilai kualitas suatu argumen, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Relevansi, kaitannya dengan tahapan didalam keputusan pembelian yang mana harus mengetahui seberapa besar sebuah informasi dapat dipakai dan apakah memiliki manfaat untuk konsumen atau tidak.
- b) Aktualisasi, kaitannya dengan waktu, yakni mengenai ulasan apakah dapat dikatakan baru dan sesuai timeline atau tidak.

¹⁸ Muhammad Azhar, dkk., "The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction", Semnasif (2021), 294.

- c) Keakuratan, kaitannya dengan reabilitas mengenai suatu informasi. Dengan adanya hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan dari seorang konsumen mengenai kebenaran dari suatu argument.
 - d) Kelengkapan, kaitannya dengan ulasan yang harus mampu memenuhi informasi yang diperlukan oleh konsumen, selain itu juga hubungannya dengan keluasan dari suatu informasi.
2. Kredibilitas Sumber

Menurut Lou et al. kredibilitas sumber merupakan pandangan audiens terhadap kemahiran sumber serta kepercayaan pada informasi yang diterima. Kredibilitas dapat didukung oleh tiga faktor, yaitu:

- a) Keahlian, berkaitan dengan pemahaman komunikator mengenai suatu produk atau jasa.
- b) Kepercayaan, kaitannya dengan penerima informasi yang memiliki seberapa besar keyakinannya terhadap suatu sumber informasi.
- c) Pengalaman sumber informasi, pada bagian ini berkaitan dengan sudut pandang dari penerima e-WOM, berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh seorang komunikator, audiens akan menilai seberapa paham komunikator menguasai produk atau jasa yang disampaikan.¹⁹

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipakai oleh pembeli sebelum, selama, atau bahkan setelah proses pembelian suatu produk mengenai transaksi pasar.²⁰ Sedangkan menurut Alma dalam Rudy Irwansyah, dkk., keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan pembeli yang dapat membentuk perilaku terhadap konsumen untuk mengelola segala informasi dan juga untuk menyimpulkan respon yang ada terhadap produk

¹⁹ Annisa Rif'atul Himmah, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)" (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2021), 32-33.

²⁰ Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah", 527.

yang dibeli dengan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, dan teknologi.²¹

Engel dalam Rudi, dkk., dalam Anang Firmansyah, menyatakan bahwa didalam membeli suatu produk terdapat hal penting yang harus diperhatikan oleh konsumen yaitu proses keputusan konsumen. Didalam proses keputusan konsumen mencakup berbagai cara yang terjadi secara berurutan sebelum pembeli mengambil keputusan. Kegiatan pemecahan suatu masalah yang dilakukan oleh seseorang didalam memilih alternatif sikap dan tahapan sebelum melakukan adalah proses pengambilan keputusan dan hal tersebut merupakan definisi dari keputusan pembelian.²²

Berdasarkan pemaparan mengenai arti dari keputusan pembelian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang ketika berminat untuk membeli suatu produk yang mana telah cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

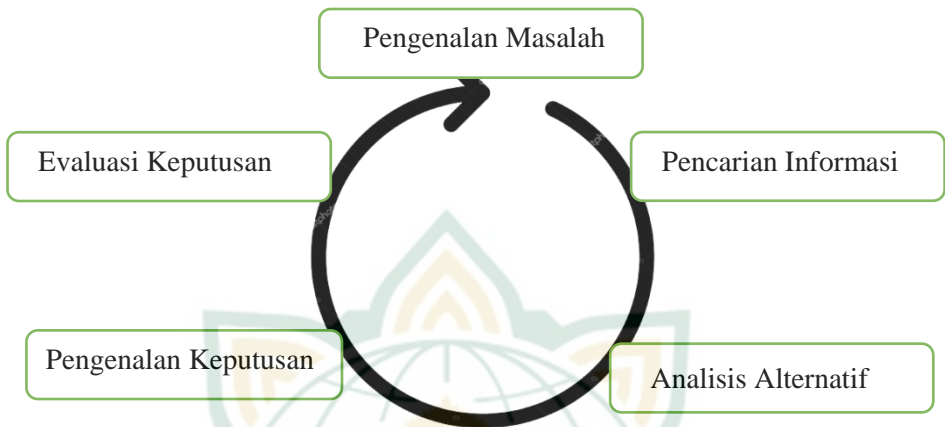
b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut tjiptono dalam Rudi Irwansyah dkk., pertimbangan keputusan pembelian dipengaruhi oleh enam dimensi, yaitu pilihan produk, merek, dan penyalur serta waktu dan jumlah pembelian dan dimensi terakhir adalah metode pembayaran. Hal-hal tersebut merupakan pertimbangan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Adapun tahapan didalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

²¹ Rudy Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina, 2021), 108.

²² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 27.

Gambar 2.1 Tahap Siklus Pengambilan Keputusan



Sumber: Buku Komunikasi Pemasaran

1. Pengenalan masalah

Didalam tahapan pengenalan masalah ini, konsumen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan hidupnya. Setelah mengetahui kebutuhan tersebut nantinya konsumen akan mengetahui apa saja produk atau jasa yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan adalah hal yang harus dipenuhi sedangkan keinginan tidak menimbulkan masalah ketika tidak terpenuhi. Hal inilah yang menjadikan pengenalan masalah penting untuk dilakukan.

2. Pencarian informasi

Didalam proses ini terjadi pencarian solusi atas masalah yang telah dicari tau sebelumnya. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Hal semacam inilah yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengambil peluang yang muncul dari pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Apabila konsumen tertarik dan membeli suatu merek dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan

ini memiliki peluang untuk menjadi perusahaan yang unggul karena produknya memiliki citra merek yang baik dan memiliki kepercayaan dari konsumen sehingga keputusan pembelian dapat terjadi.

3. Analisis alternatif

Pada tahap analisis alternatif ini konsumen melakukan seleksi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. menyeleksi apakah produknya memiliki manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambilan keputusan

Pada tahap ini konsumen akan memutuskan menerima atau menolak suatu produk. Pengambilan keputusan ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah dicari tau sebelumnya, apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan kriterianya atau tidak. Apabila sesuai dengan jawaban dari permasalahannya maka konsumen akan menerima produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika produk tersebut tidak menjawab permasalahannya maka konsumen dapat menolak suatu produk. Terdapat kriteria yang dijadikan bahan pertimbangan apabila konsumen menerima suatu produk, yaitu:

- a) Kekuatan atau persepsi terhadap merek
- b) Pilhan pemasok
- c) Kuantitas dan kuitas suatu produk
- d) Waktu pembelian
- e) Metode pembayaran.

5. Evaluasi keputusan

Pada tahap evaluasi keputusan konsumen akan memberikan *feedback* mengenai produk yang telah mereka gunakan. Dengan adanya *feedback* tersebut dapat dijadikan acuan perusahaan untuk dapat berkembang dengan memahami saran dan masukan dari konsumen. Sehingga nantinya perusahaan akan melakukan perbaikan-perbaikan sesuai dengan saran konsumen tersebut. Strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan adalah dengan bukan hanya menjadikan produknya sebagai jawaban dari kebutuhan

konsumen saja, tetapi harus juga menciptakan kebutuhan untuk konsumen.²³

c. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumen dalam ajaran Islam menekankan pada prinsip membeli barang harus yang memiliki manfaat dan tidak menimbulkan kemadharatan. Dengan adanya pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam yang menyatakan bahwa didalam melakukan konsumsi, setiap pelaku ekonomi akan menginginkan masalah.²⁴ Di dalam ajaran Islam perilaku ekonomi didorong oleh adanya kebutuhan.²⁵ Sebelum melakukan keputusan pembelian, hal yang harus diperhatikan adalah apakah barang yang akan dibeli telah sesuai dengan kebutuhan kita atau tidak, sehingga nantinya tidak akan membeli hanya karena keinginan saja. Selain itu harus diperhatikan juga mengenai manfaat dari barang tersebut dan tidak menimbulkan madharat. Seorang konsumen harus mampu mempertimbangkan mengenai barang yang akan dibeli, sehingga nantinya dapat memilih produk yang paling baik serta berlanjut pada keputusan pembelian produk.

Adanya label halal juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk halal disini berarti bahwa produk yang diciptakan telah sesuai dengan aturan kehalalan dalam agama islam. Hal ini juga telah dijelaskan didalam Al-Qur'an, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “ Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Albaqarah: 168).²⁶

²³ Rudi Irwansyah dkk., Perilaku Konsumen, 115-118.

²⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

²⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 67.

²⁶ Tim Penyusun, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, (Garut: Penerbit J-Art, 2005), 25.

Berdasarkan ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa didalam ajaran agama islam telah ditentukan mengenai syarat kehalalan suatu barang, yakni mengenai kehalalan komposisinya, cara memperolehnya, prosesnya, serta penyajiannya. Produk skincare bukanlah jenis produk makanan, sehingga dalam kaitannya dengan ayat ini produk kosmetik disangkut pautkan pada permasalahan najis dan suci. Maka suatu produk tidaklah boleh terbuat dari bahan yang tidak suci.

B. Penelitian Terdahulu

Melihat masalah serta judul yang akan diteliti, maka untuk membuktikan fenomena yang sama tapi dalam sudut pandang yang berbeda diperlukan adanya penelitian terdahulu. Maka dari itu, penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wening Pawestriningrum dan Ratna Roostika, 2022 | The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products | Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan <i>beauty influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas iklan, tetapi kredibilitas <i>beauty influencer</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X1) kepercayaan terhadap <i>beauty influencer</i> atau kredibilitas <i>beauty influencer</i> . | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), variabel (Y) keputusan pembelian, dan subjek penelitian konsumen Bybdka di |

| | | | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | perusahaan, dan kredibilitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek. | | Jejara. |
| Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, 2021 | Pengaruh Kredibilitas dan <i>Trustworthiness Beauty Influencer</i> di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah | Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas dan <i>trustworthiness beauty influencer</i> mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah. | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X1) kredibilitas beauty influencer dan variabel (Y) keputusan pembelian. | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan subjek penelitian konsumen Bybdka di Jejara. |
| Latifah Nur Kamilah, 2020 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada Minat Beli Pelanggan di Situs <i>Social Commerce</i> Media Sosial Instagram | Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) mempengaruhi minat beli pelanggan di media sosial Instagram secara | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e- | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X1) kredibilitas <i>beauty</i> |

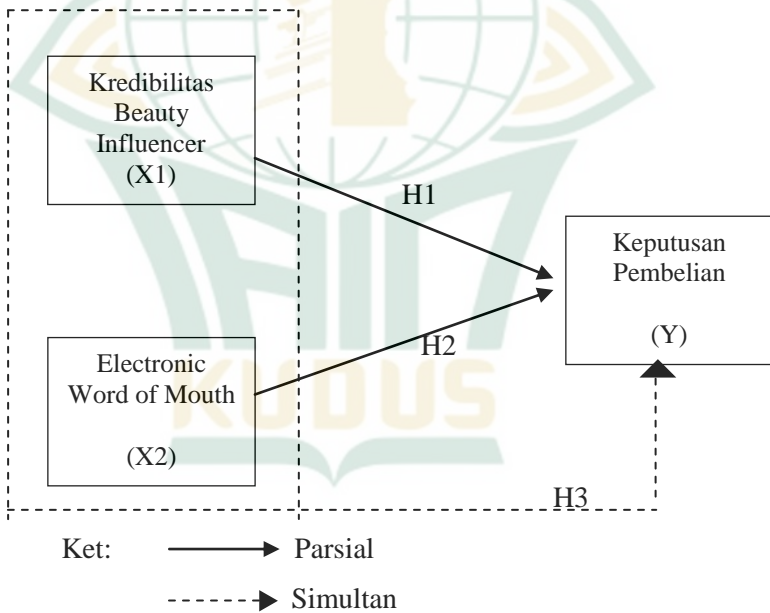
| | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | signifikan. | WOM). | <i>influencer</i> , variabel (Y) keputusan pembelian, dan subjek penelitian konsumen Bybdka di Jepara. |
| Yulita Tri Astuti, 2020 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau) | Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan variabel (Y) keputusan pembelian. | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X1) kredibilitas <i>beauty influencer</i> dan subjek penelitian konsumen Bybdka di Jepara. |
| Muhammad Juliatri Chairul Akbar, 2018 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian | Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X2) <i>Electronic</i> | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X1) |

| | | | | |
|--|--|------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| | | pembelian. | <i>Word of Mouth</i> (e-WOM) dan variabel (Y) keputusan pembelian. | kredibilitas <i>beauty influencer</i> dan subjek penelitian konsumen Bybdka di Jepara. |
|--|--|------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|

C. Kerangka Berfikir

Kerangkan berfikir dibuat untuk dapat memberikan arahan penelitian agar dapat sejalan dengan permasalahan dan tujuan yang ada. Kerangka berfikir digambarkan dalam skema berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berfikir diatas, dapat dibuat dugaan sementara atau hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Kecenderungan untuk percaya pada seorang individu merupakan definisi dari kredibilitas. Seseorang yang mampu memiliki kepercayaan dari orang lain dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang baik. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dibidang kecantikan yang berfokus menunjukkan bakatnya di sosial media.

Seorang *beauty influencer* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat apabila mereka memiliki pengetahuan dan jaringan komunikasi yang luas. Sebagai seorang *beauty influencer*, mereka akan membuat konten yang berhubungan dengan hal-hal kecantikan yang dibagikan di sosial media. Dengan adanya hal tersebut masyarakat akan tertarik untuk mengikuti dan menirukan gaya hidup mereka. Hal inilah yang membuat suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan menggandeng *beauty influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Kepercayaan menjadi hal utama didalam menyampaikan sebuah informasi. Apabila *beauty influencer* dapat menyampaikan informasi secara jujur dan objektif. Mereka dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat sehingga nantinya masyarakat akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh seorang *beauty influencer* tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Anastasia Crescentia dan Romauli Nainggolan menyatakan bahwa kredibilitas dan *trustworthiness beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah suatu aktivitas promosi yang dilakukan secara cuma-cuma oleh seseorang secara online dengan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dan juga menyarankan orang lain untuk dapat membeli produk tersebut.²⁷ *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini merupakan transformasi modern dari

²⁷ Adrian Gae Lomi dan Juita L. D Bessie, "Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) pada Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Tebing Bar & Cafe), Journal of Management 2, No.1 (2016), 39.

WOM (*Word of Mouth*) yang mana pada WOM ini komunikasi masih terjadi secara manual dan tidak melalui internet ataupun secara online.

E-WOM mampu memberikan banyak manfaat kepada perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dikatakan kecil tetapi memiliki dampak yang lebih luas. Konsumen akan lebih tertarik untuk membaca dan percaya pada *review-review* jujur dari orang yang telah membeli produk dari suatu merek daripada penjelasan langsung dari salesperson suatu perusahaan. hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Muhammad Juliatri Chairul Akbar yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H₂ : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

Beauty influencer dapat memberikan kesan positif pada masyarakat apabila mereka dapat membangun kepercayaan dengan menunjukkan pengetahuan serta skill yang dimilikinya untuk dapat menarik perhatian masyarakat. *Beauty influencer* yang dapat membangun kepercayaan dari masyarakat dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang baik. Dengan adanya kesan positif dari masyarakat dan kredibilitas yang baik dari seorang *beauty influencer* nantinya akan dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga dapat menarik perhatian konsumen karena menyajikan review atau ulasan secara jujur dan objektif mengenai suatu produk secara online. Mereka akan lebih mempercayai *review* jujur dari orang yang pernah membeli produk daripada iklan atau promosi langsung dari perusahaan. hal inilah yang akan memberikan kesan positif dan menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan menyatakan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian sebelumnya oleh Muhammad Juliatri

Chairul Akbar yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H₃ : Terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

